

JÉSSICA MÜLLER

**PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS
TERMINOLOGIAS CASEIRO, TRADICIONAL E ORIGINAL
EM RÓTULOS DE ALIMENTOS EMBALADOS COM
DIFERENTES GRAUS DE PROCESSAMENTO**

Dissertação de mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Nutrição da Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do título
de Mestre em Nutrição.

Orientadora: Profa. Paula Lazzarin Uggioni

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, por meio do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Müller, Jéssica

Percepção de consumidores em relação às terminologias caseiro, tradicional e original em rótulos de alimentos embalados com diferentes graus de processamento / Jéssica Müller ; orientadora, Paula Lazzarin Uggioni - Florianópolis, SC, 2016.
158 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde. Programa de Pós Graduação em Nutrição.

Inclui referências

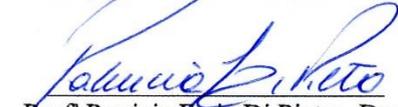
1. Nutrição. 2. Nutrição . 3. Rotulagem de alimentos. 4. Pesquisa qualitativa. 5. Alimentos industrializados. I. Uggioni, Paula Lazzarin. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Nutrição. III. Título.

JÉSSICA MÜLLER

**PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS
TERMINOLOGIAS CASEIRO, TRADICIONAL E ORIGINAL
EM RÓTULOS DE ALIMENTOS EMBALADOS COM
DIFERENTES GRAUS DE PROCESSAMENTO**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Nutrição, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 16 de dezembro de 2016.


Prof^ª Patricia Faria Di Pietro, Dra.
Coordenadora do Curso


Prof^ª Paula Lazzarin Uggioni, Dra.
Orientadora e Presidente da banca
Universidade Federal de Santa Catarina

Banca Examinadora:


Prof^ª Silvana Graudenz Müller, Dra.
Instituto Federal de Santa Catarina


Prof^ª Amanda Bagolin do Nascimento, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina


Prof^ª Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho à minha família, especialmente à minha mãe Marli, meu maior orgulho, ao meu amor Cristhiano, que sempre está ao meu lado, e aos meus avós Elfrida e Leopoldo, meus maiores exemplos de vida. Obrigada por todo incentivo, compreensão, apoio e carinho. Eu amo vocês!

Aos meus amigos, colegas e educadores, pelas sabedorias compartilhadas, pelos exemplos e pelo amor à ciência e à educação.

AGRADECIMENTOS

À **Deus**, por iluminar meu caminho e pela esperança inesgotável, dando força nos momentos mais difíceis.

À minha mãe e amiga **Marli Behling**, que me ensinou a viver por meio de exemplos de batalha, força e coragem. Ensinou-me que com trabalho árduo se conquista e com a paixão pelo trabalho se obtém o sucesso. Por me apoiar e incentivar ao estudo e por me compreender, mesmo com toda a distância física entre nós.

Ao meu amor **Cristhiano Zulianello dos Santos**, por me compreender e apoiar durante a trajetória da acadêmica. Pelos momentos de paciência, de risadas e por seu amor. Por seu exemplo de vida e de esforço, por sua lealdade, companheirismo e por me ensinar a amar. Sem a sua presença, tudo teria sido muito mais difícil.

À oma **Elfrida Müller Behling** e ao opa **Leopoldo Behling**, meus exemplos de vida. Por terem me ensinado a amar e a respeitar a humanidade, pelos exemplos de determinação, de humildade, de justiça e de companheirismo e por demonstrarem que sempre há esperança.

Aos meus irmãos **Julian Müller**, **Matheus Behling Stingen** e **Letícia Müller**, afilhada **Lara Cristina Krüger** e demais familiares, com os quais não pude estar muito presente nos últimos anos, por seu apoio e compreensão. Ao **Luiz José Stingen**, que também considero da minha família, por ter me dado a oportunidade de entender o significado da palavra pai. À família a qual fui “agregada” (com muito prazer), especialmente à minha sogra **Claudete Zulianello dos Santos**, pelo acolhimento, por todo o carinho e pela compreensão quanto às ausências necessárias nessa etapa final.

À minha orientadora, professora **Paula Lazzarin Uggioni**, pela oportunidade de aprender com sua experiência, por me orientar de forma tão humana e compreensiva. Obrigada por compartilhar os últimos anos de forma agradável, por ter aceitado me orientar e encarar comigo esse novo cenário: a pesquisa qualitativa. Obrigada por acreditar em mim, pela paciência e pela gentileza. Você é um exemplo para mim!

Aproveito para agradecer ao nosso pequeno grupo de pesquisas sobre alimentos com terminologias de caseiro, especialmente à **Liege Regina Akemi Kanematsu**, **Andréia Martins do Santos** e **Priscilla Corrêa Inácio Machado**.

Aos membros do **Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições (NUPPRE)**, pelas discussões enriquecedoras, pelos exemplos e pelo acolhimento. Agradeço especialmente à **Rossana**

Pacheco da Costa Proença, Giovanna Medeiros Rataichesk Fiates, Ana Carolina Fernandes e Ana Claudia Mazzonetto pelas trocas de conhecimento e por todo o auxílio que me foi dado para engrandecer este estudo.

À **Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)**, pelo ensino público de excelência e especialmente aos mestres que tive ao longo da minha vida, que com exemplos de amor à profissão, ao ensino e à pesquisa, vocês me inspiram a seguir seus passos. Agradeço aos professores do curso de **Graduação em Nutrição** e do **Programa de Pós-Graduação em Nutrição da UFSC**, que me ajudaram a abrir os olhos e ver o mundo de uma forma mais humanitária e sem tanto nutricionismo.

À **Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)**, pela concessão de bolsa de mestrado, que possibilitou a realização do mestrado com dedicação exclusiva.

A todos os **amigos** que a vida me presenteou, pois a vida não seria tão colorida, saborosa e cheirosa sem vocês. Agradeço àquelas que me acompanharam durante os cinco anos de graduação, **Angela Teodósio da Silva, Alini Faqueti, Andressa Baseggio, Emeline Abreu, Fernanda Manera, Tailane Scapin e Vitória Uliana Bianchini**. Agradeço àquelas que me acompanharam durante o mestrado **Angela Teodósio da Silva, Clarice Peruch Lopes Pazini, Cinthia Corrêa, Ivana Moreira, Tailane Scapin e Tatiane Goetz Malikoski**, por todas as trocas de experiências, angústias e alegrias. Todas vocês fizeram com que meus últimos 8 anos fossem muito melhores, espero poder estar na presença de vocês por mais muitos anos. Especialmente, agradeço àquela que me acompanhou durante a graduação, mestrado e ainda vem me acompanhando no curso técnico e na vida, **Tailane Scapin**. Quero agradecer também à **Jaqueline Müller**, amiga e prima-irmã, e **Carolina Tecilla Vieira**, amiga e irmã-de-coração, que mesmo não estando presentes o tempo todo, sempre estiveram comigo.

Aos participantes dos grupos focais, sem vocês essa pesquisa não seria possível, e aos membros da banca de qualificação e defesa de dissertação, cujas contribuições foram e serão importantíssimas para o engrandecimento desta dissertação.

Enfim, quero demonstrar o meu agradecimento a todos àqueles que, de um modo ou de outro, tornaram possível a realização de mais esta conquista.

De coração, muito obrigada!

*“Pegue uns pedacinhos de afeto e de ilusão;
Misture com um pouquinho de amizade;
Junte com carinho uma pontinha de paixão
E uma pitadinha de saudade.”
(Receita da felicidade – Toquinho)*

RESUMO

MÜLLER, Jéssica. **Percepção de consumidores em relação às terminologias caseiro, tradicional e original em rótulos de alimentos embalados com diferentes graus de processamento.** Florianópolis, 2016. 156p. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Programa de Pós-graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

Terminologias como caseiro, tradicional e original aparecem nos rótulos de alimentos comercializados no Brasil. Contudo, segundo a legislação brasileira de rotulagem, os rótulos dos alimentos não devem conter termos ou denominações que não possam ser demonstradas, pois podem induzir o consumidor ao erro em relação à natureza, composição, procedência ou qualidade dos produtos. O presente estudo objetivou investigar a percepção de consumidores adultos da Grande Florianópolis (SC) em relação aos alimentos industrializados com as terminologias caseiro, tradicional e original. Para isso, foram realizados 9 grupos focais entre outubro e dezembro de 2015, compostos por 3 a 8 participantes cada. A condução dos grupos foi guiada por um roteiro semiestruturado com perguntas relacionadas a terminologias comumente encontradas nos painéis frontais de alimentos industrializados identificadas em um estudo censitário realizado em um supermercado pertencente a uma das dez maiores redes de supermercados do Brasil com sede em Florianópolis (caseiro, tradicional e original). No roteiro foram incluídas questões sobre o significado das terminologias identificadas e percepção sobre as características dos produtos com essas terminologias. Foram também utilizadas embalagens reais de alimentos a fim de instigar a discussão sobre os significados de cada terminologia. Como critérios de inclusão nos grupos, os participantes deveriam ser adultos, moradores da Grande Florianópolis, realizar compras de alimentos e não ter formação em Nutrição. O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). As entrevistas foram gravadas, transcritas *verbatim* e submetida à análise temática. Quarenta e quatro indivíduos entre 20 e 58 anos participaram dos grupos focais (24 do sexo feminino). Segundo os participantes, alimentos com a terminologia caseiro em seu rótulo geralmente se referem a alimentos mais naturais, com menos processamento e aditivos alimentares, feitos em casa ou de forma artesanal. Ainda, essa terminologia pode remeter a um alimento com sabor que lembra o

alimento caseiro, com embalagem ou aparência artesanal e normalmente considerado mais saudável e saboroso. Alimentos com a terminologia tradicional em seus rótulos, também remetem ao modo de produção tradicional, com menos processamentos e aditivos alimentares, mais natural e artesanal. Contudo, também pode se referir a alimentos que possuem variações (exemplos: sabores ou *diet/light*), de marcas tradicionais ou antigas ou a alimentos cujos sabores ou ingredientes se mantiveram inalterados desde a primeira formulação. Alimentos com a terminologia original remeteram também ao modo de produção tradicional, com menos processamentos e aditivos alimentares, mais naturais e provenientes de fazendas ou produzidas na região. Podem, ainda, representar alimentos em que a marca foi a primeira a lançar o alimento no mercado, e relacionados, principalmente, com marcas tradicionais ou antigas. Também podem expressar alimentos padrões que possuem outras variações, assim como para a terminologia tradicional. As três terminologias avaliadas apresentaram diferentes conceitos e significados quanto à terminologia, podendo confundir os consumidores. Estes também referiram sentirem-se confusos ou enganados pelo uso não padronizado das terminologias. Assim, reitera-se a necessidade de proibição do uso das terminologias e demonstra-se necessária a melhora na fiscalização do uso das terminologias em rótulos de alimentos. Nesse aspecto, reforça-se ainda que seja assegurado o direito do consumidor a uma informação adequada, clara e concisa. Para que assim, com as informações contidas nos rótulos, o consumidor possa fazer sua escolha alimentar de forma consciente.

Palavras-chave: Rotulagem de alimentos; Alimento industrializado, Pesquisa qualitativa, Comportamento do consumidor, Painel frontal, Nutrição

ABSTRACT

MÜLLER, Jéssica. **Consumers' perception in relation to the terms homemade, traditional and original in labels of packaged foods with varying degrees of food processing.** Florianópolis, 2016. 156p. Thesis (Master in Nutrition) – Nutrition Post Graduation Program. Federal University of Santa Catarina. Florianópolis, 2016.

Terms such as homemade, traditional, and original are present in labels of food products commercialized in Brazil. However, according to the Brazilian legislation on labeling, food labeling should not have terms or expressions that cannot be demonstrated, since they may induce the consumer to error in relation to its real nature, composition, origin or quality. The present study aimed at investigating the perception of adult consumers from the metropolitan area of Florianópolis, state of Santa Catarina, Brazil, in relation to industrialized food products with the terms homemade, traditional, and original. To reach such a goal, nine focal groups, with three to eight participants each, were conducted between October and December 2015. The group meetings were guided by a semistructured interview script with questions related to common terms (such as homemade, traditional, and original) found in the frontal panels of industrialized products that were identified in a survey carried out in one of the ten biggest supermarket chains in Brazil, which its headquarters is in Florianópolis. The script included questions about the meaning of the referred four terms and the participants' perception of the characteristics of products with these terms. In addition, food packages were used to instigate the discussion about the meanings of each term. As criteria for inclusion in the groups, participants had to be adult residents of the metropolitan area of Florianópolis; to buy food products; and, they could not have a degree in Nutrition. The study was approved by the Ethics Committee for Research with Human Subjects of the Federal University of Santa Catarina (UFSC). Forty-four subjects aged 20-58 participated in the focal groups (24 were female). According to the participants, food products that present the term homemade in their labels generally refer to more natural products, with less processing, less food additives, that are made at home or in an artisan way. Additionally, this term may refer to a food product with flavors that remind consumers of the homemade product; with an artisanal appearance; and is normally considered healthier and tastier. Food products with the term traditional, similar to the term homemade, refer to the traditional way of production, with less processing and additives, more natural and artisanal.

Nonetheless, they can also refer to food products with variations (for instance, flavors or diet/light versions), to food products of traditional or old brands, or to food products whose flavors or ingredients have been kept since the first formulation. To the participants, food products that present the term original also refer to more natural products with less processing and additives, to products whose production mode is traditional and come from farms or the region. These products may also represent traditional or old brands; such as brands that were the first to introduce a certain product in the market. Besides, these products may relate to standard food products that present variations, as for the term traditional. The three terminologies evaluated in the present study presented different concepts and meanings, thus, they may confuse the consumer. The participants reported feeling confused or deceived by the use of non-standardized terms. Therefore, it is necessary to prohibit the use of these terms as well as to improve the inspection on the use of these terminologies in food products. In this respect, the present study reinforces the need for assuring consumers' rights to adequate, clear and concise information. Thereby, with the information available in food labels, consumers may choose their food products in a conscious way.

Key-words: Food labeling; Industrialized food product; Qualitative study; Consumer behavior, Front-of package labelling; Nutrition

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema da estrutura geral da dissertação	33
Figura 2: Etapas da pesquisa	73
Figura 1 (artigo original): Perguntas-chave do roteiro semiestruturado utilizado para a condução dos grupos focais. Florianópolis, 2016.	86
Figura 3 (artigo original): Temas e categorias relacionadas aos significados e características esperadas com relação aos alimentos com a terminologia caseiro.	95
Figura 3 (artigo original): Temas e categorias relacionadas aos significados e características esperadas com relação aos alimentos com a terminologia tradicional.	100
Figura 4 (artigo original): Temas e categorias relacionadas aos significados e características esperadas com relação aos alimentos com a terminologia original.	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Unitermos utilizados para as buscas artigos a serem utilizados na revisão bibliográfica	35
Quadro 2: Estudos relacionados à percepção dos consumidores quanto aos rótulos dos alimentos	63
Quadro 1 (artigo original): Temas e categorias relacionadas aos significados e características esperadas com relação aos alimentos com as terminologias caseiro, tradicional e original.	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização dos participantes dos grupos focais de acordo com o sexo, média de idade, turno e duração dos grupos focais. Florianópolis, outubro a dezembro de 2015.....	90
Tabela 2: Caracterização dos participantes dos grupos focais quanto à ocupação ou profissão. Florianópolis, outubro a dezembro de 2015. ...	90

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Brasil
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CEPSH	Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos
CGAN	Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição - Brasil
DCNT	Doenças Crônicas Não Transmissíveis
DeCS	Descritores em Ciências da Saúde
DHAA	Direito Humano à Alimentação Adequada
DOP	Denominações de Origens Protegidas (<i>Protected Designation of Origin</i> – PDO, em inglês ou <i>L'Appellation d'Origine Protégée</i> – AOP, em francês)
EuroFir	<i>European Food Information Resource</i> –Europa
FAC	<i>Food Advisory Committee</i> – Reino Unido
FAO	<i>Food and Agriculture Organization of the United Nations</i>
FDA	<i>Food and Drug Administration</i> - Estados Unidos da América
FSA	<i>Food Standards Agency</i> - Reino Unido
GAPB	Guia Alimentar para a População Brasileira
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IGP	Indicação Geográfica Protegida (<i>Protected Geographical Indication</i> – PGI, em inglês ou <i>Indication Géographique Protégée</i> – IGP, em francês)
INAO	<i>Institut National des Appellation d'Origine</i> - França
INC	Informação Nutricional Complementar
INRC	Inventário Nacional de Referências Culturais - Brasil
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - Brasil
LOSAN	Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MeSH	<i>Medical Subject Headings</i>
MS	Ministério da Saúde - Brasil
NUPPRE	Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas

OPAS	Organização Pan-Americana da Saúde
PAAS	Promoção da Alimentação Adequada e Saudável - Brasil
PNAN	Política Nacional de Alimentação e Nutrição - Brasil
PNPI	Programa Nacional do Patrimônio Imaterial - Brasil
PNSAN	Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - Brasil
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares - Brasil
PPGN	Programa de Pós-Graduação em Nutrição
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada do Brasil
SAN	Segurança Alimentar e Nutricional
SUS	Sistema Único de Saúde - Brasil
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
WHO	<i>World Health Organization</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	25
1.1	APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA.....	25
1.2	INSERÇÃO DO ESTUDO.....	30
1.3	OBJETIVOS	31
1.3.1	Objetivo Geral.....	31
1.3.2	Objetivos Específicos	31
1.4	ESTRUTURA GERAL DA DISSERTAÇÃO	32
2	REFERENCIAL TEÓRICO	35
2.1	ALIMENTAÇÃO TRADICIONAL E REGIONAL	36
2.1.1	Panorama da alimentação contemporânea	36
2.1.2	Terminologias, conceitos e definições de alimentos com tradição e história.....	38
2.1.3	Iniciativas e ações de valorização de alimentos com tradição e história	41
2.2	ROTULAGEM DE ALIMENTOS.....	47
2.2.1	Regulamentação da rotulagem de alimentos.....	47
2.2.2	Terminologias como caseiro, tradicional, original e outras similares presentes nos rótulos dos alimentos	51
2.2.3	<i>Marketing</i> de alimentos industrializados.....	55
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS.....	57
2.3.1	Estudos com consumidores de alimentos	57
2.3.2	Percepção dos consumidores quanto às embalagens de alimentos.....	58
2.4	CONCLUSÕES DO CAPÍTULO	67
3	MÉTODO	69
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	69

3.2	DEFINIÇÃO DE TERMOS RELEVANTES PARA A PESQUISA.....	70
3.3	ETAPAS DA PESQUISA.....	72
3.4	DESCRIÇÃO DO LOCAL E POPULAÇÃO EM ESTUDO..	74
3.5	INSTRUMENTOS E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS .	76
3.5.1	Coleta de dados.....	76
3.5.2	Roteiro semiestruturado.....	77
3.5.3	Caracterização sociodemográfica dos participantes	78
3.5.4	Seleção de embalagens de alimentos industrializados com as terminologias de caseiro, tradicional e original	78
3.6	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	79
3.7	ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA	80
4	ARTIGO ORIGINAL	81
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES	121
	REFERÊNCIAS	125
	APÊNDICES.....	143
	APÊNDICE A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO.....	143
	APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	145
	APÊNDICE C – CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	147
	APÊNDICE D – MANUAL PARA FACILITADORES	149
	APÊNDICE E – PANFLETO USADO PARA A DIVULGAÇÃO DA PESQUISA.....	153
	APÊNDICE F – FORMULÁRIO DISPONIBILIZADO PARA AUTOPREENCHIMENTO DOS VOLUNTÁRIOS DA PESQUISA.....	155
	APÊNDICE G - NOTA DE IMPRENSA.....	156

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

A alimentação contemporânea é caracterizada pela globalização dos mercados, pela industrialização e pela urbanização, o que acarretou em alterações nas práticas alimentares cotidianas. Dentre as alterações, pode-se citar a simplificação das refeições, o aumento da realização de refeições fora de casa e o aumento do consumo de alimentos industrializados (DIEZ-GARCIA, 2003; FLOROS et al., 2010; PROENÇA, 2010; MONTEIRO; CANNON, 2012).

O aumento no consumo de alimentos industrializados tem sido apontado como uma tendência global (DREWNOWSKI, 2000; POPKIN; ADAIR; NG, 2012; MALIK; WILLET; HU, 2013). No Brasil, segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2002/2003 e 2008/2009, observa-se uma redução do consumo médio *per capita* de alimentos básicos (cereais, leguminosas, hortaliças, frutas e farinha) e um aumento de alimentos panificados, preparados, misturas industriais e refrigerantes (BRASIL, 2004; BRASIL, 2010a).

Nesse cenário, as práticas alimentares contemporâneas, em especial esse aumento no consumo de alimentos industrializados, principalmente de alimentos industrializados ultraprocessados, têm sido objeto de preocupação em saúde pública (DIEZ-GARCIA, 2003; LEVY-COSTA et al., 2005; MONTEIRO, 2009; FLOROS et al., 2010; MONTEIRO et al., 2010; MONTEIRO; CANNON, 2012; MALIK; WILLET; HU, 2013).

Contudo, apesar dessas alterações nas práticas alimentares, a tradição alimentar não foi abandonada, e as mudanças alimentares constituem mais adaptações à modernidade (DIEZ-GARCIA, 2003; WOORTMANN, 2004). As adaptações podem ser observadas tanto no modo de preparo das preparações como nos produtos utilizados, simplificando procedimentos culinários ou adaptando aos equipamentos e utensílios utilizados na atualidade (DIEZ-GARCIA, 2003).

Em consonância, estudos demonstram que existe um consenso entre diferentes países sobre o aumento do interesse dos consumidores por produtos tradicionais (JORDANA, 2000; NOSI; ZANNI, 2004; ROININEN; ARVOLA; LAÄHTEENMÄKI, 2006; PIENIAK, et al., 2009; GUERRERO et al., 2009; VANHONACKER et al., 2010; ALMLI, et al., 2011). Observa-se ainda em alguns países, o apoio político dado à

produção desses alimentos (GUERRERO et al., 2009; PIENIAK, et al., 2009).

Além do interesse por parte dos consumidores, os produtos tradicionais têm recebido ainda apoio político, em particular na União Europeia. Como exemplo, pode-se citar a implantação de selos ou normas como a Denominação de Origem Protegida (DOP), a Indicação Geográfica Protegida (IGP) ou Especialidades Tradicionais Garantidas (ETG) para esse segmento de produtos. Destaca-se que estas iniciativas podem auxiliar o produtor na promoção e diferenciação dos seus produtos no mercado. Além disso, estudos têm mostrado uma avaliação positiva dos consumidores por essas indicações (PIENIAK et al., 2009).

Nesse sentido, surgiram também movimentos e ações voltadas à promoção de uma alimentação mais saudável e ao resgate da identidade cultural alimentar. Nessa linha, estratégias internacionais e nacionais visam fomentar ações que respeitem as tradições locais e regionais, bem como o contexto cultural e social no qual o indivíduo está inserido, priorizando hábitos alimentares tradicionais e o incentivo à produção local (WHO, 2004, BRASIL, 2012a).

Um dos exemplos é o movimento *Slow food*, criado na Itália em 1986. O movimento opõe-se à tendência de padronização do alimento e tem como princípio básico o direito ao prazer na alimentação, utilizando produtos artesanais produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela sua produção. Busca também proteger o patrimônio gastronômico¹, incentivando o comércio justo² e o consumo de alimentos regionais produzidos por agricultores locais (SLOW FOOD, 2014).

Na legislação brasileira, desde que a Lei nº 8080 de 1990 entrou em vigor, que insere a saúde como um direito fundamental e dever do estado por meio da instituição do Sistema Único de Saúde (SUS). Com a

¹ A gastronomia é considerada Patrimônio Intangível, pois divulga a arte, o conhecimento, a tradição de uma forma abstrata e está diretamente ligada à identidade de um povo (SCHULTER, 2003). Nesse sentido, as culturas alimentares são rotuladas de gastronomia e usa-se o termo Patrimônio Gastronômico Regional (POULAIN, 2004).

²A justiça social deve ser buscada por meio de condições de trabalho respeitadas ao homem e seus direitos e deve ser capaz de gerar remuneração adequada. Dessa forma, os produtores devem receber o que é justo pelo seu trabalho (SLOW FOOD, 2014).

publicação da Lei nº 11.346 de 15 de setembro de 2006 (Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional – LOSAN) e o Decreto 7.272 de agosto de 2010 (Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional) se consagra a institucionalização do Direito Humano à Alimentação Adequada (DHAA), além de conceituar Segurança Alimentar e Nutricional (SAN). O conceito de Segurança Alimentar e Nutricional (SAN), consolidado pela LOSAN engloba dentre outros aspectos, a realização do direito de todos os indivíduos a alimentos de qualidade, que respeitem a diversidade cultural e que seja ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentável (BRASIL, 2006a; BRASIL, 2010b, BRASIL, 2010c; BRASIL, 2010d).

Ainda com o intuito de produzir conhecimento sobre os domínios da vida social, aos quais são atribuídos valores que constituem marcos de identidade para um determinado grupo social, entre eles valorizar os produtos tradicionais, foi criado o Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC). Este é caracterizado como o instrumento legal para reconhecimento e valorização do Patrimônio Cultural Imaterial, incluindo patrimônios gastronômicos brasileiros (IPHAN, 2014). Reforça-se, nesse sentido, a importância do preparo dos alimentos regionais considerados patrimônios gastronômicos. Para pesquisadores como Guerrero e colaboradores (2009) e Pieniak e colaboradores (2009), o preparo, incluindo ingredientes e técnicas tradicionais, é considerado como parte da história e da identidade, pois essa etapa pode diferenciar um produto tradicional de um não tradicional.

Referente à alimentos tradicionais e regionais, Fabri (2013) destaca em sua dissertação a dificuldade em se definir as terminologias relacionadas a esses alimentos. Segundo a autora, o conceito desse segmento é bastante amplo e pode variar entre países, culturas e entre indivíduos. Alimentos ligados à tradição, história e modo de preparo específicos são designados com termos como: alimentos locais, alimentos com história, caseiros, artesanais, coloniais, entre outros.

De modo geral, esses conceitos podem se relacionar à produção, a distribuição e ao consumo de alimentos em determinada área ou região geográfica, aos significados associados a produção artesanal, ao patrimônio histórico cultural, aos costumes, origens e tradições, à alimentação saudável, ao modo de preparo, à importância entre relações sociais e familiares, às receitas e ingredientes passados de geração a geração, às celebrações ou estações, ao pouco ou nenhum processamento, ao sabor, à qualidade e à aparência (JORDANA, 2000; ZEPEDA; LEVITEN-REID, 2004; ZUIN; ZUIN, 2008; GUERRERO et al., 2009;

VANHONACKER, et al., 2010; ALMLI et al., 2011; FELDMANN; HAMM, 2015).

Como *marketing* de alimentos, termos voltados à valorização de aspectos tradicionais estão sendo relacionados aos alimentos (DIEZ-GARCIA, 2003; AMILIEN; FORT; FERRAS, 2007; SANTOS; MACHADO, 2015). Segundo Santos e Machado (2015), aproximadamente 13,4% dos alimentos industrializados comercializados em um supermercado brasileiro de grande porte continham terminologias relacionadas a tradicional, caseiro, original e outros similares nos painéis frontais dos seus rótulos (SANTOS; MACHADO, 2015).

Destaca-se que no contexto da promoção da alimentação saudável e do controle e da regulação de alimentos, a rotulagem de alimentos aparece como uma ferramenta para o consumidor na garantia do seu direito à informação sobre os alimentos. Em consonância, o Guia Alimentar para a População Brasileira (GAPB) de 2005 e a Organização Mundial da Saúde (OMS) destacam a rotulagem de alimentos como instrumento auxiliador na seleção e aquisição de alimentos saudáveis (WHO, 2004; BRASIL, 2005). Para isso, as informações disponibilizadas aos consumidores devem ser precisas, padronizadas e compreensíveis para poder auxiliá-los na realização de escolhas mais saudáveis, levando em conta os aspectos nutricionais, culturais, hábitos alimentares e o seu padrão de consumo (WHO, 2004; BRASIL, 2012a). Da mesma forma, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece que o consumidor tem direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (BRASIL, 1990b).

A rotulagem pode ser definida como toda informação apresentada sobre a embalagem do alimento. No Brasil a rotulagem de alimentos é regulamentada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária e Nutricional (ANVISA) principalmente por meio da RDC nº 259 de 20 de setembro de 2002, a qual determina as obrigatoriedades de rótulos alimentares (BRASIL, 2002a).

Segundo a RDC nº 259 de 20 de setembro de 2002, os rótulos dos alimentos não devem conter vocábulos, sinais, denominações, símbolos, emblemas, ilustrações ou outras representações gráficas que possam tornar a informação falsa, incorreta, insuficiente, ou que possa induzir o consumidor a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à natureza, composição, procedência, tipo, qualidade, quantidade, validade, rendimento ou forma de uso do alimento e não devem atribuir efeitos ou propriedades que não possuam ou não possam ser demonstradas

(BRASIL, 2002a). Ainda, mais especificadamente, terminologias como caseiros, tradicionais, artesanais, originais, puros, naturais, coloniais, da fazenda ou outros similares não podem ser usadas em rótulos de alimentos. Segundo a ANVISA esse tipo de informação pode induzir o consumidor a engano quanto à verdadeira natureza do produto e pode ser utilizada somente quando previstas em regulamentos técnicos específicos (BRASIL, 2015b).

Entende-se que o direito da população em conhecer e vivenciar os diferentes sabores, cores e aromas dos produtos alimentares tradicionais e da sociobiodiversidade devem ser garantidos, principalmente quando se analisa o cenário da alimentação ocidental atual. Destaca-se assim, a necessidade de se estudar mecanismos que sejam aplicáveis especificamente para o segmento de alimentos tradicionais e culturalmente referenciados.

Desse modo, para a elaboração dessa dissertação e seu delineamento, considerou-se a existência de diferentes estratégias de valorização da alimentação tradicional e das várias terminologias e conceitos vinculados a estes alimentos. Considerou, ainda que o uso destas terminologias nos rótulos de alimentos não é permitido pela legislação brasileira. Além disso, como discutido anteriormente, existem vários atributos, características e significados que se tem ou se espera de um alimento considerado tradicional, caseiro ou original. Por fim, destaca-se a escassez de estudos sobre a percepção dos consumidores quanto às terminologias caseiro, tradicional, original e outros similares nos rótulos de alimentos.

Dessa forma, o presente estudo pretende responder a seguinte pergunta de partida:

Qual a percepção de consumidores adultos da Grande Florianópolis em relação às terminologias caseiro, tradicional e original presentes nos rótulos de alimentos embalados com diferentes graus de processamento?

1.2 INSERÇÃO DO ESTUDO

Este estudo está inserido no Programa de Pós-graduação em Nutrição (PPGN) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), na linha de Nutrição em Produção de Refeições e Comportamento Alimentar.

Ainda, o estudo está inserido no Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições (NUPPRE-UFSC), que, desde 2006, vem trabalhando com temáticas relativas à rotulagem de alimentos industrializados disponíveis para venda, bem como sobre a preservação de patrimônios gastronômicos³ e o uso de alimentos regionais⁴.

Com relação a temática rotulagem, destacam-se as análises de rótulos de alimentos industrializados com foco na gordura *trans*⁵; na porção e medida caseira declarada⁶; no conteúdo de sal/sódio⁷ incluindo os oriundos de aditivos alimentares; e na informação nutricional em alimentos direcionados ao público infantil⁸; ingredientes transgênicos⁹; açúcares de adição¹⁰ e terminologias referentes a caseiro, tradicional e similares¹¹.

Salienta-se também que estudo faz parte do projeto intitulado “Rotulagem nutricional em alimentos industrializados brasileiros: análise multitemática sobre a utilização pelo consumidor e influência nas escolhas”, o qual conta com financiamento do Edital n. 5 CNPq/ANVISA/2014.

³UGGIONI, 2006; UGGIONI, 2010

⁴FABRI, 2013; FABRI et al., 2015

⁵SILVEIRA, 2011; HISSANAGA; PROENÇA; BLOCK, 2012; PROENÇA; SILVEIRA, 2012; MACHADO et al., 2013; SILVEIRA; GONZALEZ-CHICA; PROENÇA, 2013; SILVEIRA et al., 2013; HISSANAGA-HIMELSTEIN et al., 2014

⁶KLIEMANN, 2012; KLIEMANN et al., 2014a; KLIEMANN et al., 2014b; KRAEMER et al., 2015a; KLIEMANN et al., 2016; MACHADO et al., 2016.

⁷MARTINS, 2012; KRAEMER, 2013; NISHIDA, 2013; MARTINS et al., 2014; KRAEMER et al., 2015b; NISHIDA et al., 2016.

⁸RODRIGUES, 2013; MACHADO, 2014; ZUCCHI, 2015; RODRIGUES et al., 2016.

⁹CORTESE, 2015.

¹⁰SCAPIN, 2016.

¹¹SANTOS; MACHADO, 2015; KANEMATSU, 2016.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Investigar a percepção de consumidores adultos da Grande Florianópolis em relação às terminologias caseiro, tradicional e original presentes nos rótulos de alimentos embalados com diferentes graus de processamento.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar se os consumidores adultos observam as terminologias caseiro, tradicional e original contidas nos rótulos de alimentos embalados;
- Investigar os significados que os consumidores adultos atribuem às terminologias caseiro, tradicional e original em alimentos embalados;
- Identificar as expectativas de consumidores adultos sobre as características de alimentos embalados com as terminologias caseiro, tradicional e original.

1.4 ESTRUTURA GERAL DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está estruturada em sete capítulos.

O primeiro capítulo apresenta o problema a ser estudado, a pergunta de partida, os objetivos do estudo e a estrutura do trabalho.

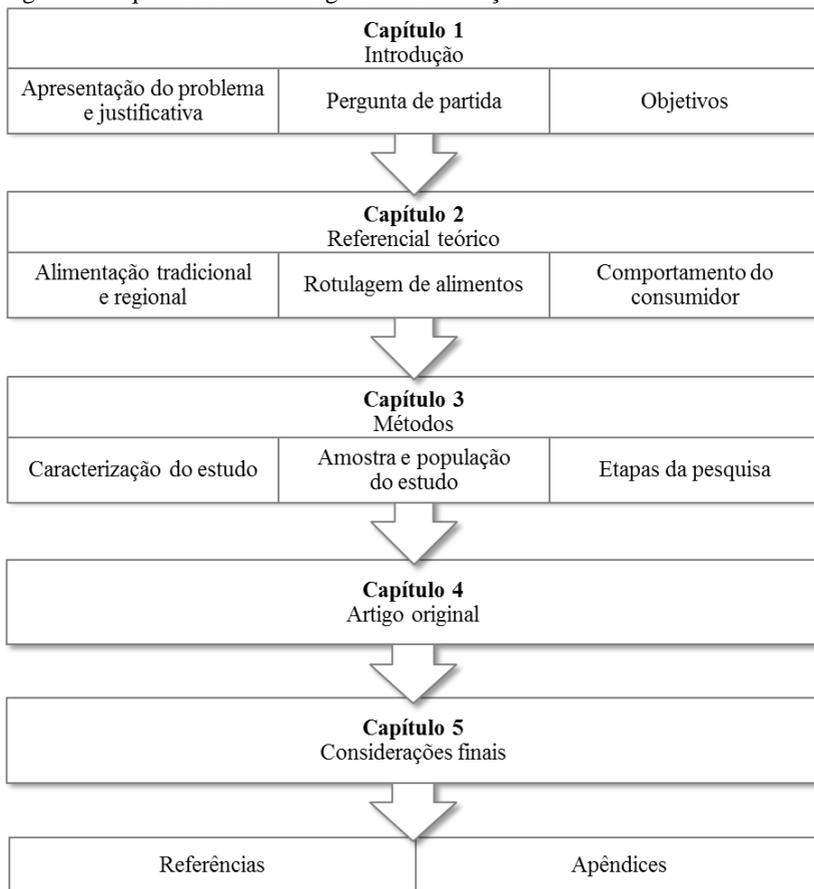
O segundo capítulo contém o referencial teórico, que fundamenta o estudo. A revisão é iniciada com uma abordagem sobre a alimentação tradicional, posteriormente sobre rotulagem de alimentos e por fim são apresentados estudos sobre o comportamento do consumidor de alimentos. No primeiro tópico, inicia-se a discussão sobre alimentação tradicional por meio da apresentação do panorama da alimentação contemporânea, seguido pelos conceitos e definições de alimentos tradicionais, caseiros, artesanais e outras terminologias similares, e as principais estratégias e incentivos de consumo e produção de alimentos tradicionais em nível nacional e internacional. No segundo tópico, rotulagem de alimentos, será abordada a regulamentação da rotulagem de alimentos em âmbito nacional e internacional, as terminologias caseiro, tradicional, original e outros similares presentes nas embalagens dos alimentos e o *marketing* de alimentos industrializados. E no terceiro tópico, comportamento do consumidor, serão discutidos o uso de grupos focais em estudos com consumidores e a percepção dos destes quanto às embalagens de alimentos.

O terceiro capítulo descreve o delineamento metodológico utilizado para a realização da pesquisa. Incluindo as etapas da pesquisa, a descrição do local, a amostra de estudo, os instrumentos e a técnica de coleta de dados, os aspectos éticos e o tratamento e a análise dos dados.

O quarto capítulo apresenta os resultados do estudo na forma de artigo original. No quinto capítulo são apresentadas as considerações finais e conclusões da dissertação. Por fim, encontram-se as referências bibliográficas e os apêndices e anexos.

A Figura 1 demonstra a estrutura geral da dissertação.

Figura 1: Esquema da estrutura geral da dissertação



Fonte: elaborado pela autora (2016).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para elaboração do referencial teórico foram consultados o portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), as bases de dados Scopus, MEDLINE/Pubmed e SciELO, livros, teses, dissertações e *sites* de instituições e órgãos oficiais nacionais e internacionais. Os unitermos utilizados para as buscas de artigos estão descritos no Quadro 1.

Para complementar a busca na literatura, utilizou-se a técnica “bola de neve” nas referências dos estudos e documentos encontrados (RIDLEY, 2008).

Quadro 1: Unitermos utilizados para as buscas artigos a serem utilizados na revisão bibliográfica

Português	Inglês
Alimentos ¹	<i>Food</i> ^{1,2}
Alimento tradicional	<i>Traditional food</i>
Alimento local	<i>Local food</i>
Alimentos típicos	<i>Typical food</i>
Alimentos regionais	<i>Regional food, terroir</i>
Alimentos da fazenda	<i>Farm fresh products,</i>
Alimentos naturais ¹	<i>Health food</i> ^{1,2} , <i>natural food</i>
Alimentos caseiros, alimentos artesanais	<i>Homemade food, Handmade food</i>
Alimentos coloniais	<i>Colonial food</i>
Alimentos originais	<i>Original food</i>
Alimentos com história	<i>Historic food</i>
Alegações	<i>Claims</i>
Grupos focais	<i>Focus groups</i> ² , <i>focal group</i>
Percepção	<i>Perception</i> ²
Comportamento ¹	<i>Behavior</i> ^{1,2}
Comportamento do consumidor ¹	<i>Consumer behavior</i> ^{1,2}
Comportamento alimentar ¹	<i>Feeding behavior</i> ^{1,2}
Escolha alimentar	<i>Food choice</i>

Fonte: elaborado pela autora (2016).

¹ Descritores em Ciências da Saúde (DECs)

² *Medical Subject Headings* (MeSH/PubMed)

Quadro 2: Unitermos utilizados para as buscas artigos a serem utilizados na revisão bibliográfica (Continuação)

Português	Inglês
Comportamento de escolha ¹	<i>Choice behavior</i> ^{1,2}
Expectativa	<i>Expectation</i>
Consumidor	<i>Consumer</i>
Opinião	<i>Opinion</i>
Atitude	<i>Attitude</i> ²
Rotulagem de alimentos ¹	<i>Food labeling</i> ^{1,2}
Rotulagem nutricional ¹	<i>Nutritional Labeling</i> ¹ , <i>Nutrition label</i>

Fonte: elaborado pela autora (2016).

¹ Descritores em Ciências da Saúde (DECs)

² *Medical Subject Headings* (MeSH/PubMed)

2.1 ALIMENTAÇÃO TRADICIONAL E REGIONAL

2.1.1 Panorama da alimentação contemporânea

O estilo de vida contemporâneo está caracterizado pela globalização dos mercados, pela industrialização e pela maior urbanização. A globalização caracteriza-se pelo processo de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas que estão tornando as fronteiras, de todo tipo e nível, cada vez mais permeáveis. Como consequência aparece a perda da diversidade no contexto econômico, ecológico e cultural (HERNANDEZ; GRÁCIA-ARNAIZ, 2005). Segundo Poulain (2004), a globalização dos mercados, no que refere à alimentação, tende a homogeneizar os gostos, ficando em prejuízo a sua função de identificação cultural.

Paralelamente, mudanças nas práticas alimentares cotidianas como a simplificação das refeições¹², o aumento da realização de refeições fora

¹² Entre as tendências de comportamento em relação à alimentação nas sociedades, encontra-se a autonomia. Esta representa a aspiração das pessoas à diversidade, tanto de produtos como de serviço e local da alimentação, numa tentativa de rompimento com as tradições. Está relacionada à conveniência, ao desejo de contar com os progressos técnicos disponíveis para a simplificação das refeições. Exemplos de simplificação das refeições são o autosserviço, que otimiza a relação entre o tempo despendido e a possibilidade de escolha, e a preferência por alimentos de fácil preparo e manipulação, no momento da compra (PROENÇA et al., 2005).

de casa e o aumento no consumo de alimentos industrializados ou prontos para consumo, com técnicas de preparo e conservação, específicas são observadas a partir de 1980. Dentre os fatores para essas alterações estão a maior participação da mulher no mercado de trabalho, a escassez de tempo, especialmente para preparo e consumo de alimentos e o desenvolvimento da ciência e tecnologia dos alimentos (DIEZ-GARCIA, 2003; PROENÇA et al., 2005; PROENÇA, 2010; MONTEIRO; CANNON, 2012; MARTINS et al., 2013).

O processo de industrialização resultou em mudanças nas práticas alimentares nas últimas décadas, principalmente por incrementar a disponibilidade de alimentos, passando da escassez para a abundância e pela introdução de novos conceitos na alimentação e no estilo de vida, inovando a produção, o armazenamento e a distribuição de alimentos (DIEZ-GARCIA, 1999; GRÁCIA-ARNAIZ, 2002; FLOROS et al., 2010). Constantemente, colocam-se no mercado alimentos produzidos com técnicas que muitas vezes alteram a composição ou atributos sensoriais tradicionais que caracterizam uma preparação (DIEZ-GARCIA, 1999; FLOROS et al., 2010).

Em contrapartida, a produção e o consumo de alimentos industrializados podem estar relacionados ao uso de produtos químicos ou aditivos alimentares na sua produção, ao menor contato entre os consumidores e produtores (FLOROS et al., 2010).

Autores colocam que as práticas alimentares contemporâneas e o aumento no consumo de alimentos industrializados, comumente ricos em energia, gordura, sódio e açúcar simples e pobres em carboidratos complexos e fibras, têm sido objeto de preocupação em saúde pública devido a sua relação com a incidência de doenças crônicas não transmissíveis (DIEZ-GARCIA, 2003; LEVY-COSTA et al., 2005; MONTEIRO, 2009; MONTEIRO et al., 2010; MONTEIRO; CANNON, 2012; MALIK; WILLET; HU, 2013).

O aumento do consumo de alimentos industrializados é considerado uma tendência global (DREWNOWSKI, 2000; POPKIN; ADAIR; NG, 2012; MALIK; WILLET; HU, 2013). No Brasil, segundo um estudo que analisou dados da POF dos anos de 2002/2003, houve um aumento de até 400% no consumo de produtos industrializados, como biscoitos e refrigerantes, entre 1974 e 2003. Ainda, resultados apontam um consumo insuficiente de frutas e hortaliças e declínio do consumo alimentos básicos, como arroz e feijão (LEVY-COSTA et al., 2005).

Indicadores semelhantes são encontrados comparando as POF, realizadas pelo IBGE, nos anos de 2002/2003 e de 2008/2009. Observa-

se uma redução do consumo médio *per capita* de alimentos básicos, como cereais e leguminosas, em especial o arroz e o feijão, hortaliças, frutas e farinhas e um aumento de alimentos panificados, alimentos preparados e misturas industriais e refrigerantes, demonstrando aumento no consumo de produtos industrializados em detrimento de alimentos considerados tradicionais (BRASIL, 2004; BRASIL, 2010a).

Apesar de, no último século, observar-se um movimento de diversificação dos produtos e da passagem da cozinha tradicional para uma cozinha industrial (na qual a comida deixa de ter vínculo territorial, de origens e de essência tradicional), os pratos tradicionais são adaptados à realidade e à condição atual. Essas adaptações podem ser observadas tanto no modo de preparo das refeições como nos produtos utilizados, geralmente simplificando certos procedimentos culinários e os adaptando aos valores atuais. Por exemplo, podem ser utilizados ingredientes prontos para o uso, como leite em caixa ou galinha congelada, diferente dos hábitos de décadas atrás (DIEZ-GARCIA, 2003).

Nesse sentido, pode-se perceber que, embora tenha ocorrido um aumento na oferta e consumo de alimentos industrializados, a tradição alimentar não fora abandonada. Estudos demonstram o aumento no interesse dos consumidores por produtos tradicionais em diferentes países (JORDANA, 2000; NOSI; ZANNI, 2004; ROININEN; ARVOLA; LAÄHTEENMÄKI, 2006; PIENIAK, et al., 2009; ALMLI, et al., 2011). Dentre as tendências de comportamento alimentar nas sociedades industrializadas, se destaca o crescente interesse pelos patrimônios gastronômicos e a preocupação com a valorização da sua identidade.

2.1.2 Terminologias, conceitos e definições de alimentos com tradição e história

Diferentes terminologias são usadas para definir alimentos com tradição, como alimentos ou produtos com história¹³, tradicionais¹⁴, caseiros¹⁵, artesanais¹⁶, entre outros. O conceito desse segmento de produtos alimentares é bastante amplo e pode variar entre países, culturas

¹³ZUIN; ZUIN, 2008

¹⁴JORDANA, 2000; TRADITIONAL UNITED EUROPE FOOD , 2006; GUERRERO et al., 2009; PIENIAK et al., 2009; VANHONACKER et al., 2010

¹⁵MOISIO; ARNOULD; PRICE, 2004

¹⁶SANTA CATARINA, 1997

e até mesmo indivíduos (WEICHSELBAUM; BENELAM; COSTA, 2009; FABRI, 2013).

Zuin e Zuin (2008) discutem a definição de produtos com história como alimentos saudáveis, com qualidade simbólica¹⁷, com tradição, origens e raízes e por estarem presentes na história de uma comunidade/território, de um grupo ou de uma região que o fizeram como únicos. Destacam também a importância das relações sociais e familiares, o modo de preparo e o fato de contraporem produções em escalas industriais.

De acordo com o Ministério da Saúde (MS), as tradições alimentares são os usos e os costumes alimentares que são transmitidos de geração a geração, segundo a cultura tradicional de determinadas etnias ou grupamentos antropológicamente homogêneos (BRASIL, 2006c).

Quanto a alimentos tradicionais, diferentes definições são encontradas na literatura (GUERRERO et al., 2009). O Ministério de Agricultura da Itália define produtos alimentícios tradicionais (*Traditional Food Products*, tradução livre) como produtos agroalimentares cujos métodos de processo, armazenamento e amadurecimento estão consolidados com o tempo conforme o constante uso local (ITALIA, 1998). Segundo Jordana (2000), um alimento tradicional deve estar ligado a um território e também fazer parte de um conjunto de tradições que irá garantir sua continuidade ao longo do tempo.

Conforme a União Europeia, alimentos tradicionais precisam ter as principais etapas em nível local, regional ou nacional, terem uma receita, ingredientes ou processo de produção autênticos, originais, tradicionais; terem sido comercializados por pelo menos 50 anos em restaurantes ou outros locais; e fazerem parte da história alimentar do local (TRADITIONAL UNITED EUROPE FOOD, 2006).

De acordo com Feldmann e Hamm (2015) as definições de alimentos tradicionais variam de distâncias (ou seja, milhas ou quilômetros), de fronteiras políticas e de critérios de especialidade e

¹⁷ A qualidade simbólica se refere ao significado do alimento para o indivíduo e se relaciona com a sua visão do mundo e o quadro cultural no qual está inserido. O simbolismo alimentar apresenta níveis distintos, como a classe social, a religião, o estilo de vida ou a comunicação (POULAIN et al., 1990, tradução por PROENÇA et al., 2005).

também incluem dimensões emocionais e/ou éticos, tais como relações pessoais dentro ou de uma determinada região.

Em um estudo realizado pela *European Food Information Resource* (EuroFir), o conceito de alimentos tradicionais foi relacionado com práticas ou especificações realizadas anteriormente à Segunda Guerra Mundial. Desse modo, alimentos tradicionais são alimentos ou produtos que se distinguem claramente de alimentos ou produtos similares de uma mesma categoria e estão relacionados ao uso de ingredientes tradicionais (matérias-primas ou produtos primários que permanecem em uso na atualidade), composição tradicional (composição de ingredientes que foi estabelecido pela primeira vez antes da Segunda Guerra Mundial e foram transmitidas através de gerações) ou produção ou método de processamento tradicional (produção ou método de processamento do alimento que foi estabelecido pela primeira vez antes da Segunda Guerra Mundial e foram transmitidas através de gerações) (WEICHSELBAUM; BENELAM; COSTA, 2009).

Guerrero e colaboradores (2009) e Vanhonacker e colaboradores (2010) analisaram a percepção dos consumidores de seis países europeus (Bélgica, França, Itália, Noruega, Polônia e Espanha) sobre produtos tradicionais. Guerrero e colaboradores (2009) realizaram uma pesquisa qualitativa com o objetivo de definir produtos alimentares tradicionais por meio da técnica de grupos focais com 95 indivíduos com idade entre 29 e 55 anos. Segundo os autores, os consumidores relacionam o conceito de alimentos tradicionais com quatro dimensões: hábito e natural, origem e localidade, processamento e elaboração e propriedades sensoriais.

Vanhonacker e colaboradores (2010) realizaram um estudo com 4.828 consumidores com o objetivo de obter sua percepção sobre de alimentos tradicionais. Para tal, os autores realizaram um estudo transversal por meio de um questionário eletrônico. Como resultado, os autores definem alimentos tradicionais como produtos frequentemente consumidos ou associados com celebrações ou estações, normalmente transmitidos de geração a geração, com modos de preparo respeitando o patrimônio gastronômico, com pouco ou nenhum processamento, conhecidos em função das suas características sensoriais e associados a certo local, região ou país. Com a mesma amostra (4.828 participantes), em um estudo transversal com questionário eletrônico, além das dimensões temporais, territoriais e culturais, Almlí e colaboradores (2011) destacam o sabor, a qualidade, a aparência, o valor nutricional, os ingredientes e a produção tradicional.

Não foram encontrados na literatura científica outros estudos relacionados aos alimentos e conceitos de outros termos como artesanais,

coloniais e típicos. Contudo, de modo geral, esses conceitos podem estar relacionados à produção, a distribuição e ao consumo de alimentos em determinada área ou região geográfica, aos significados associados produção artesanal, ao patrimônio histórico cultural, aos costumes, origens e tradições, a constituintes de uma alimentação nutricionalmente saudável, ao modo de preparo, à importância entre relações sociais e familiares, às receitas e ingredientes passados de geração a geração, às celebrações ou estações, ao processamento mínimo, ao sabor, qualidade sensorial e nutricional (JORDANA, 2000; ZEPEDA; LEVITEN-REID, 2004; BRASIL, 2006c; ZUIN; ZUIN, 2008; GUERRERO et al., 2009; VANHONACKER, et al., 2010; ALMLI et al., 2011; FELDMANN; HAMM, 2015).

2.1.3 Iniciativas e ações de valorização de alimentos com tradição e história

Simultaneamente às alterações decorrentes do processo de globalização e às suas consequências alimentares e nutricionais, parecem surgir movimentos e ações voltadas à promoção de uma alimentação mais saudável e também ao resgate da identidade cultural alimentar. Nessa linha, estratégias internacionais e nacionais visam fomentar ações que respeitem as tradições locais e regionais, bem como o contexto cultural e social no qual o indivíduo está inserido, priorizando hábitos alimentares tradicionais e o incentivo à produção local (WHO, 2004, BRASIL, 2012a).

Entre as estratégias de valorização, observam-se iniciativas de determinados países para a concretização do direito universal à alimentação e nutrição adequadas e à garantia da segurança alimentar e nutricional, a formulação de selos e certificações de proteção de origem e tradição de alimentos, movimentos de oposição à industrialização, o fortalecimento da produção local, o resgate do patrimônio gastronômico, o incentivo ao consumo desses alimentos, entre outros.

Na França, por exemplo, essas estratégias iniciaram com a chamada “patrimonialização”, onde selos de Denominações de Origens Protegidas (DOP) ou Indicações Geográfica Protegida (IPG) foram formulados legalmente. O *Institut National de l'origine et de la qualité* (Instituto Nacional de Origem e Qualidade, tradução livre) (INAO), criado em 1935, surgiu como uma tentativa de tratar problemas com a indústria de vinho. As primeiras leis das DOP e IPG foram aprovadas em 1939, a maioria relacionadas à produção de vinhos clássicos. Em 1990, o

INAO estendeu a sua abrangência e passou a cobrir também produtos agrícolas. Em 2006 passou a ser responsável pela implementação da política francesa em relação aos selos oficiais de identificação da origem e qualidade, como a certificação de origem, a indicação geográfica ou garantia da tradição do produto, a agricultura biológica e outros. Assim, o INAO contribui na promoção de conceitos usados para selos de identificação originais e de qualidade, determinando especificações oficiais que estabelecem as condições de produção para receber a certificação (INAO, 2015).

Outra forma de valorização surgiu na Itália com o movimento *Slow Food*, fundado em 1986 por Carlo Petrini. O *Slow Food*¹⁸ opõe-se à tendência de padronização do alimento e defende a necessidade de os consumidores estarem informados sobre os alimentos, especialmente sobre a procedência desses. O movimento tem como princípio básico o direito ao prazer na alimentação, com o consumo produtos artesanais produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela sua produção. Visa resgatar e fortalecer as diversidades e raízes das cozinhas tradicionais, de produtos alimentares ameaçados de extinção ligados a uma população e área específica do ponto de vista histórico, ambiental e socioeconômico. Assim, busca paralelamente proteger o patrimônio gastronômico, incentivando o comércio justo e o consumo de alimentos regionais produzidos por agricultores locais (SLOW FOOD, 2014).

Segundo o *Slow Food*, certos alimentos, receitas e tradições estão sendo esquecidas ao redor do mundo. Deste modo, visando o resgate desses, o movimento criou o projeto Arca do Gosto, um catálogo de produtos em risco de desaparecer e que fazem parte da cultura e das tradições do mundo inteiro. O catálogo descreve e divulga mais de mil ingredientes que podem desaparecer, incluindo 40 itens brasileiros. A arca foi criada para chamar a atenção para estes produtos, denunciar o seu risco de extinção, convidar a população a preservá-los por meio da busca, compra, consumo e apoiar os produtores (SLOW FOOD, 2014).

Em 2013 a Organização Internacional do *Slow Food* e a *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) firmaram um

¹⁸ O movimento *Slow Food* é uma associação internacional sem fins lucrativos que atualmente conta com mais de 100.000 membros, e tem escritórios na Itália, Alemanha, Suíça, Estados Unidos da América, França, Japão e Reino Unido, e apoiadores em 150 países (SLOW FOOD, 2014).

acordo com o intuito de promover a inclusão de pequenos produtores em níveis locais, nacionais e internacionais. As ações desenvolvidas visavam fortalecer redes locais e regionais, apoiar pequenos agricultores, reduzir o desperdício de alimentos, buscar melhorias do bem-estar animal, valorizar as tradições alimentares bem como o patrimônio cultural das comunidades rurais, garantir preço justo para produtores e consumidores, defender a biodiversidade alimentar, entre outras (FAO, 2015).

Dentre estratégias com enfoque na promoção da alimentação saudável, ressalta-se a Declaração Universal dos Direitos Humanos, proclamada em 1948 pela Organização das Nações Unidas (ONU). Esse documento é considerado um marco na história dos direitos humanos, que desde sua adoção foi traduzido em mais de 360 idiomas e inspirou as constituições de muitos Estados e democracias (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1948, DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, 2015). Segundo o MS, a alimentação saudável pode ser definida como um padrão alimentar adequado às necessidades biológicas e sociais dos indivíduos e de acordo com as fases da vida. Para isso, deve ser acessível, saborosa, variada, colorida, harmônica e segura quanto aos aspectos sanitários. Esse conceito considera ainda as práticas alimentares culturalmente referenciadas e valoriza o consumo de alimentos saudáveis regionais (BRASIL, 2008).

No Brasil, a preocupação com a alimentação e a nutrição está presente na legislação brasileira desde a apresentação da Lei nº 8.080 de 19 de setembro de 1990. Tal lei dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes. Assim, a saúde se torna um direito fundamental e dever do Estado, por meio da constituição do Sistema Único de Saúde (SUS) e a alimentação é vista como um dos fatores determinante da saúde (BRASIL, 1990a).

A PNAN, aprovada no ano de 1999 e atualizada em 2011, integra os esforços do estado brasileiro por meio de um conjunto de políticas públicas voltadas à concretização do direito universal à alimentação e nutrição adequadas e à garantia da segurança alimentar e nutricional da população brasileira. Esta tem como propósito a melhoria das condições de alimentação, nutrição e saúde da população brasileira, mediante a promoção de práticas alimentares adequadas e saudáveis, a vigilância alimentar e nutricional, a prevenção e o cuidado integral dos agravos relacionados à alimentação e à nutrição. Destaca-se ainda o respeito à diversidade e à cultura alimentar, reconhecendo, respeitando, preservando e difundindo a riqueza de alimentos e práticas alimentares

com base no respeito à identidade e cultura alimentar da população (BRASIL, 2011; BRASIL, 2012a).

Com a publicação da Lei nº 11.346 de 15 de setembro de 2006 (LOSAN) e o Decreto nº 7.272 de 25 de agosto de 2010 (PNSAN) se consagra a institucionalização do DHAA e se estabelece o conceito de SAN:

“A segurança alimentar e nutricional consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis” (BRASIL, 2006a).

Em 2010 deu-se o principal avanço no sentido da incorporação da alimentação como um direito social, constado na Emenda Constitucional nº 64 de 04 de fevereiro de 2010 (BRASIL, 2010d). O documento da PNAN foi atualizado por meio da Portaria nº 2.715 de novembro de 2011 e neste, destacam-se a Promoção da Alimentação Adequada e Saudável (PAAS) e o respeito à diversidade cultural, respectivamente (BRASIL, 2012a). A PAAS engloba uma série de estratégias que envolvem: a educação alimentar e nutricional; a regulação dos alimentos (abarcando rotulagem e publicidade); o incentivo à criação de ambientes institucionais promotores de alimentação adequada; o respeito e valorização de aspectos socioculturais dos indivíduos, bem como o uso sustentável do meio ambiente. A PAAS considera que o alimento agrega significados culturais e que devem ser avaliados também aspectos socioculturais e sustentáveis além das necessidades nutricionais (BRASIL, 2012a).

Em 2002, com a missão de implementar ações de acordo com as diretrizes da PNAN e na tentativa de incentivar o consumo e a valorização dos alimentos regionais, a Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição (CGAN) desenvolveu a publicação “Alimentos Regionais Brasileiros”. O material foi elaborado com base nas cinco regiões brasileiras, abordando frutas, hortaliças, leguminosas, tubérculos e preparações características de cada região, além de receitas e análise química de cada alimento (BRASIL, 2002b).

A partir deste material a equipe técnica da CGAN realizou oficinas culinárias em todos os estados brasileiros, possibilitando a atualização da primeira publicação e, em 2015 foi lançada a segunda edição. Esta nova

edição contempla a mesma abordagem da anterior, incluindo ainda tópicos de alimentação, regionalidade. Destaca-se ainda, nessa segunda edição, discussões de caráter simbólico, como hábitos alimentares, questões de territorialidade e patrimônio alimentar, além de aspectos de biodiversidade (BRASIL, 2015a). Iniciativas e documentos como estes demonstram a preocupação e valorização de alimentos regionais, tradicionais e o patrimônio alimentar no âmbito nacional.

Buscando a garantia do direito humano à alimentação adequada e promoção de uma alimentação e estilo de vida saudáveis, em 2004, a OMS criou o documento denominado de Estratégia Global em Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde. Segundo o documento, internacionalmente reconhecido, as estratégias a serem adotadas em relação à dieta devem englobar os aspectos nutricionais (excessos e carências), a promoção da segurança alimentar e nutricional, que diz respeito à disponibilidade e acesso a alimentos saudáveis e segurança do alimento no que diz respeito à inocuidade dos mesmos (WHO, 2004).

Destaca-se que o documento recomenda desencorajar a publicidade de alimentos que incentivam as práticas alimentares não saudáveis ou a inatividade física e fornecer informações precisas aos consumidores sobre o conteúdo dos alimentos. Tais medidas buscam atuar no combate e prevenção de Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT) e auxiliar na promoção de escolhas alimentares mais saudáveis. Assim, a OMS recomendou que fossem elaborados planos e políticas nacionais de modo a viabilizar à população orientações sobre alimentação e estilo de vida saudáveis, com base nesse documento (WHO, 2004).

Com base nas diretrizes da PNAN e das recomendações da Estratégia Global em Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde (WHO, 2004) foi publicado o Guia Alimentar para a População Brasileira (GAPB) em 2005. O guia apresentou as primeiras diretrizes oficiais para a população brasileira, abordando os princípios e as recomendações de uma alimentação adequada e saudável, configurando-se como um instrumento de educação alimentar e nutricional para o SUS e também para outros setores (BRASIL, 2005).

Em 2014 foi lançada a segunda edição do GAPB, trazendo recomendações voltadas ao incentivo do consumo de alimentos *in natura* ou minimamente processados¹⁹ (BRASIL, 2014). Ressalta-se que, a valorização e o destaque do alimento como cultura e tradição são feitos nas duas versões dos guias alimentares.

Considerando a alimentação como fator de identidade em uma sociedade, ela pode ser considerada como um Patrimônio Cultural Imaterial²⁰. No Brasil, com o intuito de valorizar produtos tradicionais, aos quais são atribuídos sentidos e valores que constituem referências de identidade para determinados grupos sociais foi criado o INRC. Assim, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) coordenou os estudos que resultaram na edição do Decreto nº. 3.551, de 04 de agosto de 2000, que instituiu o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial, criou o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial (PNPI) e consolidou o INCR (IPHAN, 2005; IPHAN, 2014).

O INRC é um instrumento legal para o reconhecimento e a valorização do Patrimônio Cultural Imaterial, dentre eles os patrimônios gastronômicos brasileiros. No geral, esse instrumento visa produzir conhecimento sobre os domínios da vida social aos quais são atribuídos sentidos e valores e que constituem referências de identidade para determinado grupo social. A delimitação da área do inventário ocorre em

¹⁹ O Guia Alimentar para a População Brasileira (versão de 2014) distingue: 1) alimentos *in natura* ou minimamente processados; 2) produtos extraídos de alimentos *in natura* ou diretamente da natureza e usados pelas pessoas para temperar e cozinhar alimentos e criar preparações culinárias; 3) produtos fabricados essencialmente com a adição de sal ou açúcar a um alimento *in natura* ou minimamente processado, como legumes em conserva, frutas em calda, queijos e pães; e 4) produtos cuja fabricação envolve diversas etapas e técnicas de processamento e vários ingredientes, muitos deles de uso exclusivamente industrial, como refrigerantes, biscoitos recheados, “salgadinhos de pacote” e “macarrão instantâneo” (BRASIL, 2014). Além disso, uma publicação mais recente traz a mesma classificação com uma nova nomenclatura: 1) alimentos *in natura* ou minimamente processados; 2) ingredientes culinários; 3) alimentos processados e 4) alimentos ultraprocessados (MONTEIRO, 2016).

²⁰Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação e a Ciência, o Patrimônio Cultural Imaterial pode ser definido como as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas (com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados) que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural (UNESCO, 2006).

função das referências culturais presentes num determinado território. Essas áreas podem ser reconhecidas em diferentes escalas, podendo corresponder a uma vila, a um bairro, a uma região geográfica culturalmente diferenciada ou a um conjunto de segmentos territoriais. Segundo o instituto, tem crescido o número de solicitações por registro de comidas como patrimônio cultural no IPHAN (IPHAN, 2005; IPHAN, 2014).

Ressalta-se que o registro como Patrimônio Cultural possibilita salvaguardar vivências e experiências históricas, processos de construção de identidades, saberes e as demais atividades que caracterizam os processos tradicionais e cultivos importantes para o cenário cultural brasileiro (IPHAN, 2005; IPHAN, 2014).

Nesse contexto pode-se observar um cenário de valorização da alimentação tradicional e regional em nível nacional e internacional, com estratégias e incentivos relacionados tanto à produção, quanto ao consumo desses alimentos.

2.2 ROTULAGEM DE ALIMENTOS

2.2.1 Regulamentação da rotulagem de alimentos

Alimentos industrializados podem ser compreendidos como produtos alimentícios obtidos do processamento tecnológico de matéria-prima alimentar ou de alimento *in natura*, adicionado ou não de outras substâncias permitidas (BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE, 2014).

O GAPB de 2005, a PNAN e a OMS destacam a rotulagem de alimentos tanto como uma ferramenta que auxilia o consumidor na escolha de alimentos saudáveis, como em uma ferramenta que garante o direito à informação sobre os alimentos (WHO, 2004; BRASIL, 2005; BRASIL, 2012a). Para isso, as informações disponibilizadas nos rótulos devem ser precisas, padronizadas e compreensíveis para poder auxiliar os consumidores na realização de escolhas mais saudáveis, sempre levando em conta os aspectos nutricionais, culturais, hábitos alimentares e o seu padrão de consumo (WHO, 2004; BRASIL, 2012a), além de auxiliar no combate as DCNT (MALIK; WILLET; HU, 2013).

A rotulagem é definida pela Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 259 de 20 de setembro de 2002 como toda inscrição, legenda, imagem ou matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo, litografada ou colada sobre a embalagem do alimento.

A embalagem é o recipiente, o pacote ou a embalagem destinada a garantir a conservação e facilitar o transporte e manuseio dos alimentos (BRASIL, 2002a). Além disso, a embalagem possui a função de proteger o alimento de danos e contaminações, controlar a vida de prateleira e fornecer informações (como a rotulagem nutricional) aos consumidores (FLOROS et al., 2010).

A rotulagem nutricional está inserida na rotulagem de alimentos e pode ser descrita como toda inscrição presente no rótulo, que tenha por objetivo divulgar ao consumidor informações relevantes sobre o alimento. Esta engloba a declaração do valor energético e nutrientes e a declaração de propriedades nutricionais (BRASIL, 2002). O *Codex Alimentarius*²¹ define a rotulagem nutricional como uma descrição com o intuito de informar os consumidores quanto às propriedades nutricionais de um alimento (FAO/WHO, 2007).

Segundo a OMS, a rotulagem de alimentos deve conter alguns itens obrigatórios: nome dos alimentos; lista de ingredientes; peso total da embalagem (e quando for o caso, o peso drenado); nome e endereço do fabricante; país de origem; número de lote; data de validade; e, quando necessário, modo de preparo e instrução de uso (FAO/WHO, 2007).

No Brasil, a rotulagem de alimentos e a rotulagem nutricional são regulamentadas pela ANVISA. A primeira publicação sobre a rotulagem foi o Decreto-Lei nº 986 de 21 de outubro de 1969, o qual instituiu normas básicas sobre alimentos e abordava questões referentes ao padrão de identidade dos alimentos (BRASIL, 1969).

Atualmente, a RDC nº 259 de 20 de setembro de 2002 é a principal resolução relacionada à rotulagem de alimentos, a qual aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados, que determina as obrigatoriedades de rótulos alimentares (BRASIL, 2002a) e que revogou a Portaria nº 41 de 14 de janeiro de 1998 (BRASIL, 1998). Em consonância com a recomendação da OMS, a RDC determina que os rótulos alimentares devem conter as seguintes informações: denominação de venda do alimento; nome ou razão social e endereço do importador,

²¹O *Codex Alimentarius* é uma comissão criada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) juntamente com a FAO, com o intento de proteger a saúde dos consumidores e assegurar práticas seguras no campo da alimentação. Para cumprir tal objetivo, a comissão promove a coordenação das normas alimentares de trabalhos internacionais, tanto governamentais quanto não governamentais. Entre essas normas, está a rotulagem nutricional (FAO; WHO, 2007).

quando for o caso; lista de ingredientes por ordem decrescente de quantidade usada (com exceção de alimentos com um único ingrediente); origem do produto; prazo de validade; conteúdo líquido; identificação do lote e instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário (BRASIL, 2002a).

A rotulagem nutricional pode ser considerada recente em âmbito mundial, sendo obrigatória para alimentos embalados em diferentes países como, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Israel, Malásia, Nova Zelândia, Paraguai, Estados Unidos e Uruguai. Segundo Hawkes (2004), o primeiro país a introduzir a rotulagem obrigatória em alimentos embalados foi Israel, em 1993; em 1994 foi incorporado pelos Estados Unidos da América; em 2001 pelo Brasil; e em 2003 no Canadá, na Austrália, na Malásia e na Nova Zelândia. Ainda em 2003 foi aprovada a resolução de obrigatoriedade da rotulagem nutricional para os países membros do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) (Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai), sendo que estes deveriam fazer as adequações necessárias até o ano de 2006 (HAWKES, 2004).

Atualmente, a rotulagem nutricional é regulamentada principalmente pela RDC nº 359 de 23 de dezembro de 2003 e pela RDC nº 360 de 23 de dezembro de 2003 (BRASIL, 2003a; BRASIL, 2003b). A RDC nº 359 determina as porções pelas quais os alimentos devem ser rotulados, assim como suas respectivas medidas caseiras, detalhando os utensílios geralmente utilizados, suas capacidades e dimensões aproximadas. Para definições mais adequadas de porção, os alimentos foram divididos em grupos e subgrupos, nos quais cada subgrupo possui uma porção de referência em gramas ou em quilocalorias (BRASIL, 2003a).

A RDC nº 360 aprova Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional. A resolução exige que nos rótulos de alimentos industrializados sejam declarados: o valor energético em quilocalorias e quilojoules (kcal e kj); os valores de carboidratos, proteínas, gorduras totais, saturadas e *trans* em gramas; bem como os valores de fibras e sódio em miligramas, além da quantidade de qualquer outro nutriente sobre o qual se faça uma declaração de propriedades nutricionais ou outra declaração que faça referência a nutrientes. Ainda, salienta que as informações nutricionais podem ser apresentadas de três formas: no modelo vertical, no horizontal e no linear (BRASIL, 2003b).

Visando auxiliar os consumidores quanto à compreensão da rotulagem de alimentos, a ANVISA elaborou um manual de orientação

sobre a rotulagem obrigatória, reformulado em 2008. O “Manual de orientação aos consumidores: Educação para o Consumo Saudável” de 2008 está disponível em duas versões (completa e guia de bolso) (BRASIL, 2008). Desse modo, pode-se observar a preocupação do MS com a correta interpretação e entendimento das informações declaradas nos rótulos dos alimentos.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado no Brasil pela Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, estabelece que o consumidor tem direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (BRASIL, 1990b).

O painel frontal da embalagem é utilizado de maneira voluntária pela indústria alimentícia para destacar atributos positivos do alimento, tais como as Informações Nutricionais Complementares (INC) (CHANDON, 2013). Em 2012 foi publicada a RDC nº 54 de 12 de novembro de 2012, que aprova o regulamento técnico sobre INC, harmônico aos países do MERCOSUL (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai). Essa informação compreende qualquer representação que afirme, sugira ou implique que um alimento possui propriedades nutricionais particulares, seja referente a seu valor energético, de proteínas, gorduras, carboidratos, fibras alimentares, vitaminas e/ou minerais (BRASIL, 2012b). Neste documento, ainda são feitas especificações para a indústria sobre a utilização de INC em rótulos de alimentos. Tais recomendações estão em vigor para os alimentos produzidos a partir de janeiro de 2014.

Além da INC, que diz respeito às propriedades nutricionais do alimento, a embalagem também pode veicular as alegações de propriedades funcionais e ou de saúde. As alegações em saúde descrevem a relação entre algum componente do alimento ou ingrediente e a redução do risco de doença ou condição relacionada à saúde, por exemplo: dietas com baixo teor de sódio podem reduzir o risco de pressão alta (FDA, 2013).

No Brasil, a relação entre o consumo de determinado alimento ou seu constituinte e a saúde podem ser veiculadas quando forem atendidas as diretrizes básicas para comprovação de propriedades funcionais ou de saúde estabelecidas na Resolução nº 18 de 30 de abril de 1999. Essas diretrizes visam que as alegações sejam comprovadas cientificamente e não induzam o consumidor ao engano. As alegações podem descrever o papel fisiológico do nutriente ou não nutriente no crescimento, desenvolvimento e nas funções normais do organismo e podem fazer

referência à manutenção geral da saúde e à redução do risco de doenças (BRASIL, 1999).

Ressalta-se que, segundo a RDC nº 259 de 20 de setembro de 2002, os rótulos dos alimentos não devem conter vocábulos, sinais, denominações, símbolos, emblemas, ilustrações ou outras representações gráficas que possam tornar a informação falsa, incorreta, insuficiente, ou que possa induzir o consumidor a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, tipo, qualidade, quantidade, validade, rendimento ou forma de uso do alimento e não devem atribuir efeitos ou propriedades que não possuam ou não possam ser demonstradas (BRASIL, 2002a). Dessa forma, terminologias como caseiros, tradicionais, originais entre outras não estão previstas na legislação vigente e podem induzir o consumidor ao engano quanto à verdadeira natureza do alimento (BRASIL, 2015b).

2.2.2 Terminologias como caseiro, tradicional, original e outras similares presentes nos rótulos dos alimentos

Termos relacionados à valorização de aspectos tradicionais nos alimentos estão sendo usados como estratégia de *marketing* e publicidade de alimentos (AMILIEN, FORT, FERRAS, 2007). A valorização do tradicional foi observada como o principal argumento na publicidade de alimentos na década de 80 e 90, sendo o argumento que mais cresceu nas propagandas sobre produtos alimentícios em relação às duas décadas anteriores (DIEZ-GARCIA, 2003). Segundo um estudo do tipo censo realizado em um supermercado brasileiro de grande porte em 2015, aproximadamente 13,4% dos alimentos industrializados comercializados continham terminologias relacionadas a tradicional, caseiro, original e outras similares nos painéis frontais dos seus rótulos (SANTOS; MACHADO, 2015). O que demonstra que terminologias com essa conotação de caseiro, tradicional e outras similares parecem estar cada vez mais presentes nas embalagens de alimentos comercializados. Esta prática pode chamar a atenção dos consumidores para uma forma de produção tradicional e simples, contudo podem conter ingredientes que não fazem parte do seu padrão alimentar ou contexto cultural de produção, não correspondendo, assim, à sua expectativa. Assim, terminologias nesse sentido podem induzir o consumidor a uma interpretação equivocada sobre os alimentos que estão consumindo quanto sobre a qualidade simbólica e consequentemente poderá refletir em suas escolhas alimentares. Para Rayner e colaboradores (2013), as

embalagens dos alimentos podem conter diferentes tipos de informações que podem confundir o consumidor sobre certos atributos dos alimentos. E dessa forma, podem refletir diretamente nas suas escolhas alimentares.

Preocupada com o uso dessas terminologias ou com a forma como algumas dessas descrições não estavam claras nos rótulos de alimentos, a FSA publicou um documento com recomendações de critérios para o uso de termos como, puro, fresco, natural, tradicional, entre outros na rotulagem nutricional no Reino Unido. O documento tem por objetivo orientar os produtores de alimentos na disponibilização de informações e termos de *marketing* corretos a serem adotados, auxiliar as autoridades no aconselhamento do uso desses termos e, ajudar os consumidores, possibilitando a adoção de práticas de rotulagem mais confiáveis. Esta orientação define o aconselhamento voluntário sobre o uso desses termos que são comumente usados e de interesse para os consumidores, mas que não são definidos por legislação específica (FSA, 2008).

A FSA recomenda que os alimentos devem ser vendidos sem dolo, rotulados e publicitados, de modo a permitir que um potencial comprador faça uma escolha justa e esclarecida, baseada na rotulagem clara e informativa; os alimentos devem ser capazes de cumprir a afirmação feita por ele e, portanto, a informação adequada deve estar disponível para mostrar que o uso do termo é justificado. Os termos, segundo a agência, devem permitir uma comparação justa e concorrência entre os produtos, setores e comerciantes. Ainda, cuidados devem ser tomados quando termos de *marketing* estão incluídos em nomes comerciais, marcas comerciais e nomes fantasia; cuidados devem ser tomados quanto a ilustrações para que não induzam o consumidor ao erro (FSA, 2008).

Com relação ao termo *traditional* (tradicional, tradução livre), este é amplamente utilizado para descrever um produto ou um método de preparação quando alternativas mais recentes estão disponíveis no mercado. De modo geral, o termo pode ser usado quando comprovadamente houver uma receita, formulação ou método de processamento de um produto que existiu por um período significativo²², de forma inalterada. Segundo a agência, é considerado enganoso usar o termo tradicional simplesmente para distinguir uma receita original de outras variações. A FSA recomenda que fabricantes e distribuidores de

²² Como regra geral, a FSA recomenda que o tempo necessário para que seja considerado um período de tempo significativo seria de 1 geração, o que equivale a 25 anos.

alimentos prestem atenção quanto à utilização dos ingredientes, principalmente aditivos alimentares, bem como quanto de processos não utilizados na produção do alimento durante o período indicado. E quando o alimento é consumido em determinadas épocas, pode-se dar referência à natureza tradicional destes produtos, desde que isso não implique que o produto tenha sido feito tradicionalmente, como “Pudim tradicionalmente consumido no Natal”. Existe a recomendação, ainda, de que os fabricantes provem ou fundamentem o uso do termo nos produtos (FSA, 2008).

Ao contrário de tradicional, o termo *original* (original, tradução livre) não implica necessariamente que um produto se manteve inalterado por um período substancial de tempo. Pode ser aplicado aos produtos mais recentes no mercado e indica que o produto era o primeiro desse tipo a ser colocado no mercado. E que a forma original ou o sabor manteve-se essencialmente inalterada com o passar do tempo. O termo é comumente utilizado para descrever o simples ou sem sabor, onde outras variantes são oferecidas, como “batatas fritas sabor original”, por exemplo. Contudo, segundo a recomendação da FSA, o termo deve ser usado apenas para descrever um alimento que é feito com uma formulação, com origem que possa ser rastreada e que permaneceu essencialmente inalterada ao longo do tempo. Além de que não deve conter substitutos dos principais ingredientes. Logo, o termo não deve ser usado somente para distinguir um alimento simples ou sem sabor de outras variações ou para indicar a primeira variante de uma série de produtos, mas deve cumprir o requisito anterior. Para ser denominado de original o alimento não deve ter sofrido alteração na composição e deve permanecer disponível como padrão quando novas variantes forem introduzidas (FSA, 2008).

Quanto ao termo *home-made* (caseiro, tradução livre), a FSA coloca que os consumidores compreendem o termo caseiro para designar alimentos preparados em uma cozinha doméstica e não em uma cozinha industrial. Quando referente a refeições comercializadas, a agência recomenda que o uso deva ser restrito para preparações de receitas nas próprias instalações, a partir de ingredientes primários e de forma com que reflita a situações típicas domésticas. Ou seja, os alimentos não devem ser feitos a partir de elementos totalmente pré-preparados ou reconstituídos, mas deve envolver a culinária básica para a preparação. Assim como na situação doméstica, o produtor do alimento poderia utilizar alimentos pré-preparados que estão disponíveis para uso doméstico. Ainda, recomenda-se que alimentos fabricados

industrialmente não devem apresentar imagens como sendo feitos em cozinhas pequenas, por exemplo. (FSA, 2008).

O uso de termos como *farmhouse* (da fazenda, tradução livre) ou representações visuais semelhantes de cenas típicas rurais podem induzir o consumidor ao erro, se o alimento a que são aplicadas não tenha sido produzido em uma fazenda. A indústria de panificação há muito tempo utiliza o termo fazenda para descrever um tipo específico de pão. O termo deve referir-se a produtos que são produzidos em uma fazenda de produção alimentar (FSA, 2008).

O termo *hand-made* (feito à mão ou artesanal, tradução livre) e semelhantes devem ser significativamente feitos à mão e não produzido dentro de um padrão industrial (FSA, 2008).

No Brasil, terminologias com conotação de caseiro, tradicional, original e similares não são permitidas de acordo com a legislação de rotulagem. Segundo informação disponível no FAQ - Sistema de Perguntas e Respostas da ANVISA, expressões como produto natural, puro, original não podem ser utilizadas na rotulagem de alimentos, pois não estão previstas na legislação vigente e podem induzir o consumidor a engano quanto à natureza do produto. Denominações de qualidade podem ser utilizadas desde que estejam previstas em regulamentos técnicos específicos (BRASIL, 2015b). Contudo, existe no estado de Santa Catarina a Lei nº 10.610 de 01 de dezembro de 1997, a qual dispõe sobre as normas sanitárias para a elaboração e comercialização de produtos artesanais comestíveis de origem animal e vegetal e menciona o conceito de produtos artesanais. Segundo esta lei, “entende-se por elaboração de produtos artesanais comestíveis de origem animal e vegetal, o processo utilizado na obtenção de produtos que mantenham características tradicionais, culturais ou regionais, produzidos em pequena escala”. A lei recomenda a indicação de que o produto é artesanal junto ao registro no Selo de Inspeção Estadual – Santa Catarina (SIE/SC)²³ e define

²³ O Serviço de Inspeção Estadual (SIE) tem como objetivo inspecionar, fiscalizar e controlar aspectos higiênico-sanitário dos produtos, bem como cadastrar e credenciar estabelecimentos que comercializam e realizam as atividades de produção, armazenamento e beneficiamento de produtos de origem animal, seja eles comestíveis e/ou não comestíveis, adicionado ou não à produtos vegetais preparados, transformados, manipulados, recebidos, acondicionados, depositados e em trânsito, no território cearense e originários de estabelecimento que façam comércio intermunicipal propiciando, assim, a oferta de alimentos seguros à população.

parâmetros de volume de produção, higiene, instalações e equipamentos (SANTA CATARINA, 1997).

Ainda, existe no município de Maringá, no estado do Paraná, o Decreto nº 702 de 7 de dezembro de 1999, qual regulamenta o cadastro municipal de alimentos caseiros e o registro municipal de alimentos. Este tem a finalidade de estabelecer normas gerais e específicas para o controle sanitário de alimentos de origem vegetal, animal e/ou mista, e para o registro desses produtos alimentícios, produzidos artesanalmente ou industrializados e comercializados no município de Maringá, sob a coordenação geral da Secretaria Municipal de Saúde. O decreto permite a manipulação dos produtos dentro da cozinha da residência do produtor, desde que esta apresente condições higiênico-sanitárias adequadas. Ressalta-se que, de acordo com o decreto, não é permitido o uso de aditivos intencionais na fabricação dos produtos artesanais caseiros e que a mão de obra desses alimentos deve ser exclusivamente familiar (MARINGÁ, 1999).

2.2.3 Marketing de alimentos industrializados

A embalagem pode ser considerada uma ferramenta de comunicação, pois ajuda a chamar a atenção do consumidor para o alimento, criando associações positivas que o diferenciam da concorrência. Assim, a embalagem possui como vantagem atingir o consumidor no momento da compra e do consumo dos alimentos (CHANDON, 2013).

De acordo com a PNAN, apesar de a rotulagem ser um instrumento importante para o consumidor em relação ao acesso à informação, existe a exposição de informações excessivamente técnicas e publicitárias que podem induzir o consumidor à interpretação equivocada. Assim, mostra-se necessário aprimorar as informações obrigatórias contidas nos rótulos dos alimentos de forma a torná-las mais compreensíveis e estender o uso da normativa para outros setores de produção de alimentos (BRASIL, 2012a).

Ainda, segundo a Estratégia Global em Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde, a publicidade de alimentos influencia as escolhas e hábitos alimentares. Desse modo, o documento indica que os governos devem planejar abordagens multisetoriais apropriadas para lidar com o *marketing* e com a publicidade de alimentos, especialmente quando voltados ao público infantil ou em relação às mensagens sobre saúde (WHO, 2004)

Diferentes informações e estratégias de *marketing*, como imagens e personagens associados à marca, personagens de desenhos animados ou filmes, selos, frases sobre escolhas positivas e alegações em saúde são veiculadas no painel frontal de embalagens (HAWKES, 2004; HAWKES, 2010; CHANDON, 2013). O processo de decisão de compra em seus diferentes estágios é afetado por fatores internos e externos, entre eles, o *marketing*, a publicidade e a propaganda (ao indivíduo, os quais influenciam seu modo de pensar, avaliar e agir) (SOLOMON, 2011).

O *marketing* faz parte do processo de comunicação entre o consumidor e o alimento, podendo ser definido como um processo amplo que inclui todas as etapas de desenvolvimento de um produto e suas características de mercado (HAWKES, 2010; SOLOMON, 2011). Refere-se a qualquer forma de comunicação comercial ou mensagem que tem o efeito de, ou se destina a, aumentar o reconhecimento, apelo e/ou consumo de produtos e serviços específicos (INSTITUTE OF MEDICINE, 2006; BRITISH HEART FOUNDATION, 2008; HARRIS SCHWARTZ; BROWNELL, 2009).

Dentre as diferentes estratégias de *marketing*, publicidade e propaganda de alimentos, tem-se o *marketing* nutricional. O *marketing* nutricional e as INC podem ser observados com frequência nas embalagens de alimentos industrializados (COLBY et al., 2010).

Existe, no entanto, uma preocupação em relação à publicidade ou outras estratégias de *marketing* de alimentos, especialmente quando voltadas ao público infantil ou quando relacionadas a alimentos considerados não saudáveis. Com relação a estes, pode-se exemplificar os alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura *trans*, sódio ou bebidas com baixo valor nutricional (BRASIL, 2002a; WHO, 2004; MONTEIRO; CASTRO, 2009; MARTINS, 2014).

Desse modo, visando melhorar o cenário em relação às DCNT, a ANVISA elaborou uma proposta de regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis e de bebidas de baixo valor nutricional. Essa foi publicada em 2006 por meio da Consulta Pública (CP) nº 71 de 10 de novembro de 2006 (BRASIL, 2006b). Após quatro anos, essa proposta inserida por meio da RDC nº 24 de 29 de junho de 2010 que dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura *trans*, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional (BRASIL, 2010c). Contudo, segundo o Conselho da Justiça Federal, essa resolução foi suspensa a pedido da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) (BRASIL, 2013a).

Diante do exposto, a rotulagem de alimentos pode ser considerada boa fonte de informação para os consumidores dependendo do seu formato, contexto e conteúdo e pode ainda ter função importante na publicidade e propaganda dos produtos. Ainda, conforme destacado anteriormente, muitas das informações ou qualidades destacadas nas embalagens podem confundir o consumidor sobre certas características dos alimentos e interferir nas suas escolhas alimentares.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

2.3.1 Estudos com consumidores de alimentos

Com o fim da Segunda Guerra Mundial foram observadas transformações na maneira como as indústrias se relacionavam com os consumidores. A partir de então as empresas perceberam que poderiam vender praticamente qualquer item que produzissem para os consumidores, visto que a demanda excedia a oferta. No final de 1950, algumas empresas perceberam que melhorariam as vendas se soubessem previamente as necessidades dos consumidores, fazendo da identificação das necessidades e dos desejos dos consumidores a principal hipótese de *marketing*. Em meados de 1960 surgiram os primeiros estudos a respeito do comportamento, utilizando conceitos já existentes da psicologia, da sociologia, da psicologia social, da antropologia e da economia (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Embora no meio acadêmico a técnica ainda não tivesse sido bem recebida, a utilização de grupos focais ganhou destaque nos estudos realizados pelas indústrias. Desde então estes grupos são amplamente aceitos nas pesquisas de *marketing*, pois produzem resultados úteis a um custo razoável. Somente a partir de 1980 as pesquisas acadêmicas redescobriram os grupos focais (KRUEGER; CASEY, 2009).

Na perspectiva de pesquisa qualitativa, salienta-se que os conceitos de opinião, atitude e percepção são diferentes. A opinião é a manifestação de pontos de vista dos indivíduos em relação a determinado objeto e geralmente é medida por uma só questão (BRADBURN; SUDMAN; WANSIK, 2004; MATTAR, 2005). Segundo Mattar (2005), atitude é uma predisposição, uma tendência subliminar do indivíduo (resultante de experiências anteriores, da cognição e da afetividade), que determina sua reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, situação ou fato. Abrange três componentes principais: o cognitivo (crenças da pessoa em relação a um objeto, organização, situação, etc.), o

afetivo (sentimentos das pessoas em relação a esses temas) e o comportamental (predisposição para uma reação comportamental em relação a esses temas) (BRADBURN; SUDMAN; WANSIK, 2004; MATTAR, 2005). A atitude pode ser considerada como uma pré-condição para uma mudança comportamental. É abstrata e não mensurável, mas desperta uma resposta que pode ser medida e observada. Uma atitude é aprendida por meio do meio ambiente e pode ser usada para descrever uma propensão para agir (MEDEIROS et al., 2004).

A percepção pode ser compreendida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo, sendo que o estímulo é uma unidade de dados para um dos sentidos – marca, propaganda, por exemplo. Os indivíduos selecionam os estímulos, organizam-nos de acordo com princípios psicológicos e os interpretam levando em conta suas necessidades, expectativas e experiências (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Nesse contexto, consumidores de alimentos são considerados como pessoas físicas que atuam na compra de alimentos com o objetivo de satisfazer suas necessidades alimentares e nutricionais (BRASIL, 2003b). O comportamento do consumidor engloba então entender o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram, além do processo pelo qual o consumidor seleciona, organiza e interpreta estímulos relacionados à compra (marca ou propaganda, por exemplo), levando em conta suas necessidades, expectativas e experiências. Assim, estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.3.2 Percepção dos consumidores quanto às embalagens de alimentos

Há crescente conhecimento entre os consumidores a respeito dos conceitos de nutrição, que faz com que os consumidores avaliem sua dieta e estilo de vida. Paralelamente observa-se um aumento de consumidores interessados nos rótulos e nas informações nutricionais dos alimentos (SHINE; O'REILLY; O'SULLIVAN, 1997; BRASIL, 2008; CAMPOS, DOXEY, HAMMOND, 2011).

Shine, O'Reilly e O'Sullivan (1997) realizaram um estudo transversal na Irlanda, onde foram entrevistados 200 consumidores em

supermercados. Segundo os autores, a maioria dos consumidores que leem os rótulos de alimentos acredita que a alimentação é importante para seu estilo de vida. Ainda, os consumidores mencionaram que o conteúdo nutricional é um atributo importante dos produtos alimentares.

Campos, Doxey e Hammond (2011) realizaram uma revisão sistemática de 120 artigos originários dos Estados Unidos da América (n=87), Europa (n=13), Canadá (n=9), Austrália e Nova Zelândia (n=4), Noruega (n=2), Alemanha (n=1), Tailândia (n=1) e Trinidad (n=1). O objetivo foi investigar a compreensão da rotulagem nutricional, o seu uso pelos consumidores, bem como o impacto da rotulagem nos hábitos alimentares. De acordo com os autores, o rótulo dos alimentos é uma das fontes mais importantes de informação nutricional, além de ser percebido pelos consumidores como um meio confiável de informação. Ainda, segundo os autores, os consumidores utilizam a rotulagem nutricional para orientar suas escolhas alimentares.

No Brasil, em um levantamento junto à população que consulta o serviço Disque-Saúde do MS foi encontrado que aproximadamente 70% das pessoas consultam os rótulos dos alimentos no momento da compra. No entanto, mais da metade não compreende adequadamente as informações (BRASIL, 2008). Em conformidade, estudos demonstram a dificuldade do consumidor em compreender as informações contidas nos rótulos.

Revisão sistemática, contendo 103 estudos sobre a compreensão e o uso de rótulos de alimentos pelos consumidores, ressaltou que, embora a maioria dos consumidores relataram utilizar a rotulagem nutricional, pode ser possível que a maior parte deles apenas olhe as informações sem realmente compreendê-las. E que, de modo geral, os consumidores consideram a rotulagem nutricional confusa e que eles têm dificuldades de compreender termos técnicos. Dentre as principais dificuldades apontadas pelos consumidores estão: compreender as informações sobre porção e medida caseira; os termos colesterol e ácidos graxos; a diferença entre açúcar e carboidrato; e a diferença entre sal e sódio (COWBURN; STOCKLEY, 2005)

Besler, Buyuktuncer e Uyar (2012), em um estudo transversal com 1.536 participantes de 12 a 56 anos de idade realizado na Turquia, apontaram que 76,5% e 72,4% dos participantes da pesquisa relataram utilizar os rótulos de alimentos e a rotulagem nutricional. Ainda, 44,5% não compreenderam ou compreenderam parcialmente a rotulagem nutricional. Dentre as principais dificuldades encontradas estão a falta de compreensão dos termos, símbolos e valores, a falta de detalhamento das

informações, as preocupações sobre a exatidão das informações, a utilização de termos em outras línguas e o uso de letras muito pequenas nos rótulos (BESLER; BUYUKTUNCER; UYAR, 2012).

Resultados semelhantes também foram encontrados por Sharf e colaboradores (2012) em estudo transversal realizado com 120 consumidores adultos israelenses. O objetivo da pesquisa foi testar a compreensão e a utilização da rotulagem nutricional. Os autores encontraram que 77,5% dos indivíduos prestaram atenção nos rótulos dos alimentos e que, em uma escala de 0 a 10, o escore mediano de compreensão tanto dos participantes quanto aos rótulos foi de 6, ou seja, essa compreensão parece estar abaixo do esperado. Segundo os autores, a tabela nutricional dos rótulos dos alimentos foi aparte melhor compreendida, enquanto as declarações nutricionais foram as menos compreendidas. Embora 43,9% dos indivíduos tenham afirmado que compreendiam os rótulos muito bem, apenas 27,2% atingiram altas pontuações. Ainda, a compreensão inadequada dos rótulos dos alimentos representa uma oportunidade perdida para assimilação de informações essenciais para realizar escolhas alimentares saudáveis a nível individual, demonstrando a importância da melhoria e adequação das informações expostas nos rótulos dos alimentos (SHARF et al., 2012).

Merwe e colaboradores (2012) realizaram um estudo descritivo exploratório em Potchefstroom (África do Sul) com o objetivo de determinar a capacidade dos consumidores para localizar e manipular informações de rótulo dos alimentos; avaliar a exatidão das declarações de conteúdo de nutrientes e que trazem alegações de saúde e de nutrientes; e identificar símbolos nos rótulos dos alimentos. Com uma amostra de 228 participantes, o estudo apontou que mais do que 80% dos indivíduos foram capazes de localizar informações do rótulo e identificar símbolos e alegações sobre conteúdo nutriente específico, embora apenas 53% foram capazes de calcular o número de porções. Foram encontradas, ainda, dificuldades para avaliar algumas declarações sobre teor de nutrientes e alegações em saúde. De acordo com os autores, a compreensão da rotulagem nutricional parece estar diretamente relacionada com o entendimento sobre alimentação e nutrição. Desse modo, uma maneira de melhorar o entendimento da rotulagem nutricional, segundo os autores seriam ações educativas sobre questões básicas de alimentação (MERWE et al., 2012).

Apesar de pouco compreendida pelo consumidor, a rotulagem de alimentos, incluindo a rotulagem nutricional, pode ser considerada uma ferramenta para orientar escolhas alimentares mais saudáveis e para redução na ingestão de energia e de gordura (SHINE; O'REILLY;

O'SULLIVAN, 1997; BALTAS, 2001; COWBURN; STOCKLEY, 2005; TEMPLE et al., 2011; OLLBERDING; WOLF; CONTENTO, 2011; MALIK; WILLET; HU, 2013).

Sobre a percepção de consumidores com relação a terminologias como caseiro, tradicional e original em rótulos de alimentos, observa-se uma escassez de estudos. Foram encontrados apenas estudos que se referem a terminologias como natural, fresco, local ou outros termos presentes em rótulos de alimentos. Ressalta-se que os estudos supracitados relacionados a alimentos tradicionais não se referiam às terminologias presentes em rótulos de alimentos e sim aos significados de alimentos considerados tradicionais para consumidores.

Com relação a rotulagem de alimentos, o *Food Advisory Committee* (FAC) publicado em 1998 pela FSA destaca a preocupação com o uso do termo fresco (*fresh*, tradução livre). Segundo dados dessa agência, consumidores destacavam a possibilidade de serem enganados com o uso desse termo ou de outros similares em produtos alimentares que adquiriam (FSA, 2001).

Segundo o documento, 75% dos consumidores acreditavam que os termos fresco, natural e puro são enganosos. Em relação ao termo fresco, 43% dos consumidores acreditavam que o termo se referia a durabilidade, 22% que os alimentos não eram tratados, processados ou enlatados e 12% que os alimentos ditos frescos não deveriam ser congelados. Ainda, para 10% dos consumidores, alimentos frescos deveriam ser produzidos ou colhidos naquele dia. Em relação ao termo natural, 47% dos consumidores esperavam que estes alimentos não contivessem aditivos alimentares (conservantes, corantes ou ingredientes artificiais), 18% que os alimentos não tivessem ingredientes adicionados e 12% que os alimentos não deveriam ser alterados em relação ao seu estado natural. E por último, em relação ao termo puro, 35% dos consumidores esperavam que os alimentos não teriam nada adicionado ou nada artificial e 32% que não tivessem nenhum aditivo alimentar (FSA, 2001). Com base nesses resultados, a agência publicou em 2008 os já mencionados critérios para o uso dos termos fresco, puro, natural, etc. em rotulagem de alimentos (FSA, 2001; FSA, 2008).

Com relação ao termo natural, Williams e colaboradores (2009) realizaram um estudo transversal com 119 participantes. O objetivo foi revisar as definições e os regulamentos da Austrália e outros países em relação a esse termo e avaliar as expectativas dos consumidores sobre quais os ingredientes que poderiam ser adequadamente rotulados de natural. Segundo os autores, as principais preocupações dos

consumidores em relação ao termo natural eram a sua relação com o nível e o tipo de processamento e a artificialidade ou desconhecimento dos ingredientes. Os autores concluíram que, como as expectativas dos consumidores nem sempre coincidem com as diretrizes atuais (da Austrália e outros países), mostra-se necessária uma definição clara para orientar os fabricantes de alimentos (WILLIAMS et al., 2009)

Chambers e colaboradores (2007) realizaram um estudo qualitativo por meio de quatro grupos focais com 33 indivíduos no Reino Unido com o objetivo de analisar as opiniões e comportamentos dos consumidores em relação aos alimentos locais com um enfoque sobre as principais barreiras para a compra ou consumo. Segundo os autores, existe uma preferência para a compra de alimentos locais ou nacionais em comparação com produtos importados. Além disso, os consumidores acreditam que alimentos locais são mais frescos do que os demais. Alimentos nacionais foram vistos como sendo de qualidade superior a alimentos importados e mais baratos do que os alimentos locais e foram, portanto, mais frequentemente adquiridos pelos consumidores (CHAMBERS et al., 2007).

Em um estudo transversal com 371 consumidores, realizado na Eslovênia por Miklavc e colaboradores (2015) sobre alegações em saúde nos iogurtes, verificou-se que, enquanto alguns consumidores consideram a composição nutricional dos iogurtes mais importante do que as alegações, alguns grupos de consumidores são mais sensíveis às alegações. Os autores concluíram que alguns consumidores são mais sensíveis ao uso das comunicações relacionadas à saúde e, portanto, mais expostas ao risco de serem enganadas. Os consumidores também demonstraram maior interesse por alegações familiares do que por aquelas não conhecidas. Os autores indicam a necessidade de regulamentação das alegações presentes nos alimentos a fim de facilitar a compreensão destas. No Quadro 2 estão detalhados os estudos apresentados neste tópico com os autores, locais, métodos e instrumentos, objetivos e resultados encontrados em cada estudo.

Quadro 3: Estudos relacionados à percepção dos consumidores quanto aos rótulos dos alimentos

Autor (ano)	Local	Estudo/ Delineamento	Objetivo	Resultados encontrados
Shine, O'reilly e O'Sullivan (1997)	Irlanda	Transversal	Investigar atitudes de consumidores sobre rotulagem nutricional.	A maioria dos consumidores que leem os rótulos de alimentos consideram a alimentação como um componente importante para seu estilo de vida e que o conteúdo nutricional é um atributo importante dos produtos alimentares.
Cowburn e Stockley (2005)	-	Revisão sistemática	Explorar publicações e pesquisas inéditas sobre compreensão e utilização da rotulagem nutricional pelos consumidores.	103 artigos foram encontrados, sendo a maioria da América do Norte ou do Norte da Europa. Poucos estudos (9%) foram considerados de nível alto e médio-alto. Dentre os principais resultados estão que o uso de rotulagem nutricional é alto e que, no entanto, o uso da rotulagem nutricional durante a compra ainda pode ser baixo. Ainda, os consumidores consideram a rotulagem nutricional de difícil compreensão.
Chambers et al. (2007)	Reino Unido	Qualitativo com grupos focais	Analisar as opiniões e comportamentos dos consumidores em relação alimentos locais com um enfoque sobre as principais barreiras para a compra ou consumo	Há uma preferência para a compra de alimentos locais ou nacionais em comparação com produtos importados. Os consumidores acreditam que alimentos locais são mais frescos do que os demais. Alimentos nacionais foram vistos como sendo de qualidade superior a alimentos importados, mais baratos do que os alimentos locais e foram, portanto, mais frequentemente adquiridos pelos consumidores.

Fonte: elaborado pela autora (2016).

Quadro 2: Estudos relacionados à percepção dos consumidores quanto aos rótulos dos alimentos (Continuação)

Autor (ano)	Local	Estudo/ Delineamento	Objetivo	Resultados encontrados
Feunekes et al. (2008)	Reino Unido, Alemanha, Itália e Nova Zelândia	Transversal	Testar a eficácia de diferentes rotulagens nutricionais em painéis frontais em quatro países europeus	Formato mais simples de alerta nutricional no painel frontal na embalagem pode facilitar a busca por escolhas mais saudáveis e a falta de padronização desses sistemas de alertas nutricionais pode confundir o consumidor. Os participantes desse estudo necessitaram significativamente menos tempo para avaliar rotulagem da embalagem frontal mais simples em comparação com o formato de marcação mais complexo.
Williams et al. (2009)	Austrália	Transversal	Revisar as definições e os regulamentos e avaliar as expectativas dos consumidores sobre os ingredientes presentes nos alimentos naturais	Só os EUA têm uma definição juridicamente vinculativo de natural e na Austrália há três conjuntos de diferentes orientações. Mais de 680 ingredientes diferentes foram encontrados em produtos designados de natural. Cento e dezenove participantes foram selecionados. As perspectivas de consumo variaram sobre a adequação de muitos ingredientes comuns sem consenso real, mas as principais preocupações eram relacionadas com o nível o tipo de processamento, e a artificialidade ou desconhecimento dos ingredientes.
Campos, Doxey e Hammond (2011)	EUA, Europa, Canadá, Austrália e Nova Zelândia, Noruega, Tailândia e Trinidad	Revisão sistemática	Investigar a compreensão da rotulagem nutricional, o seu uso pelos consumidores e o impacto da rotulagem nos hábitos alimentares	O rótulo dos alimentos é uma das fontes mais importantes de informação nutricional, é percebido pelos consumidores como um meio confiável de informação e muitos consumidores usam a rotulagem nutricional para orientar a sua seleção de produtos alimentares

Fonte: elaborado pela autora (2016).

Quadro 2: Estudos relacionados à percepção dos consumidores quanto aos rótulos dos alimentos (Continuação)

Autor (ano)	Local	Estudo/ Delineamento	Objetivo	Resultados encontrados
Besler, Buyuktuncer e Uyar (2012)	Turquia	Transversal	Determinar padrões de utilização de rotulagem nutricional dos alimentos por consumidores turcos, e examinar as restrições sobre o uso desta informação	76,5% e 72,4% dos participantes da pesquisa relataram utilizar os rótulos de alimentos e a rotulagem nutricional. Obstáculos na utilização de rótulos nutricionais incluíram: a falta de compreensão dos termos, símbolos e valores; apresentação escassa das informações; e preocupações sobre a exatidão das informações. Os consumidores exigem padronização dos rótulos e transmissões simplificadas das informações a fim de viabilizar escolhas mais saudáveis.
Sharf et al. (2012)	Israel	Transversal	Testar a compreensão desse segmento com relação à rotulagem nutricional	77,5% dos indivíduos relataram prestar atenção nos rótulos dos alimentos. Em uma escala de 0 a 10, o escore mediano de compreensão dos participantes quanto aos rótulos dos alimentos foi de 6 o que demonstra que a compreensão parece estar inadequada. A tabela nutricional dos rótulos dos alimentos foi a parte melhor compreendida, enquanto que as declarações nutricionais foram as menos compreendidas. Embora 43,9% dos indivíduos afirmaram que compreendiam os rótulos muito bem, apenas 27,2% atingiram altas pontuações.
Merwe et al. (2012)	Potchefstroom, África do Sul	Descritivo exploratório com entrevistas	Determinar a capacidade dos consumidores para localizar e manipular informações de rótulo dos alimentos e identificar símbolos nos rótulos dos alimentos	Mais de 80% dos indivíduos foram capazes de localizar informações do rótulo e identificar símbolos e alegações sobre conteúdo nutriente específico, embora apenas 53% foram capazes de calcular o número de porções. Foram encontradas dificuldades para avaliar algumas declarações sobre teor de nutrientes e alegações em saúde. A compreensão da rotulagem nutricional parece estar diretamente relacionada com o entendimento sobre alimentação e nutrição.

Fonte: elaborado pela autora (2016).

Quadro 2: Estudos relacionados à percepção dos consumidores quanto aos rótulos dos alimentos (Continuação)

Autor (ano)	Local	Estudo/ Delineamento	Objetivo	Resultados encontrados
Hawley et al. (2012)	-	Revisão	Analisar os regulamentos existentes sobre alegações de rotulagem nutricional e de saúde, e descrever os desenvolvimentos em curso e passado.	Vinte e oito estudos foram encontrados, os quais examinaram as preferências dos consumidores, compreensão e uso de diferentes sistemas de rotulagem, bem como impacto etiqueta em padrões de compra e reformulação de produtos da indústria. O sistema de alerta nutricional <i>Traffic Light</i> foi o que mais auxiliou os consumidores na escolha de alimentos saudáveis e o consumo pode ser mais elevado em alimentos percebidos como saudáveis pelo consumidor.
Miklavc et al. (2015)	Eslovênia	Transversal	Explorar a influência da utilização de alegações sobre as preferências dos consumidores para iogurtes.	Alguns consumidores são mais sensíveis ao uso das comunicações relacionadas à saúde e mais expostos ao risco de serem enganados. Os consumidores também demonstraram maior interesse por alegações familiares às não conhecidas.

Fonte: elaborado pela autora (2016).

No geral, o cenário dos estudos aponta a preocupação com a compreensão do consumidor com relação à rotulagem de alimentos, especialmente com a rotulagem nutricional ou com termos utilizados nos rótulos que possam apresentar diferentes conceitos, significados ou expectativas por parte dos consumidores. Paralelamente destaca-se a importância da regulamentação e orientações voltadas para os produtores de alimentos, quando se trata de informações ou terminologias usadas nos rótulos de alimentos (natural, puro, fresco, por exemplo). Além disso, salienta-se o papel das ações educativas direcionadas ao consumidor de alimentos que possibilitam melhorar entendimento dos rótulos e a escolha por alimentos mais saudáveis.

Com relação à temática da pesquisa, não foram encontrados estudos relacionados à percepção dos consumidores sobre as terminologias caseiro, tradicional, original e outras similares presentes em rótulos de alimentos.

2.4 CONCLUSÕES DO CAPÍTULO

No presente capítulo, abordou-se o panorama da alimentação contemporânea ocidental, que de um lado destaca o aumento do consumo de alimentos industrializados e de outro a tendência da valorização dos alimentos ditos tradicionais ou com história. Além disso discorreu-se sobre as diferentes estratégias que voltadas para a promoção de uma alimentação saudável acabam por direcionar para o incentivo ao consumo desses alimentos. Com relação aos conceitos e definições propostos para esse segmento de alimentos destaca-se a dificuldade em se definir consensualmente estes termos, especialmente o termo tradicional por haver diferentes definições e conceitos.

Também foi discorrido neste capítulo sobre a regulamentação da rotulagem de alimentos no Brasil e especialmente o uso de terminologias como caseiro, tradicional, original e outras similares nos rótulos dos alimentos. A legislação de rotulagem de alimentos dispõe de uma série de exigências e colocam a obrigatoriedade de estar presente nos rótulos informações importantes ao consumidor, como a lista de ingredientes, a denominação de venda do alimento, o nome ou razão social, a origem do produto, a data de validade, entre outros. Essas informações são consideradas importantes para o consumidor, pois garante seu direito à informação sobre o alimento que está comprando ou consumindo. Destaca-se que para o consumidor ter esse direito garantido, essas informações devem ser adequadas e claras.

A embalagem, além de ser considerada uma ferramenta importante de informação para o consumidor, possui a vantagem de influenciá-lo no momento da compra e do consumo do alimento. O painel frontal das embalagens é utilizado de maneira voluntária pela indústria de alimentos e normalmente destaca atributos positivos dos alimentos. Entre as características destacadas pela indústria estão as terminologias referentes a caseiro, tradicional, original e outras similares. No entanto, a legislação brasileira vigente não permite o uso de termos e denominações como esses, a não ser que exista algum regulamento técnico específico ou algo que comprove esse atributo. Ainda, há a preocupação em relação à publicidade ou estratégias de *marketing* dos alimentos colocadas na embalagem, pois muitas informações ou termos destacados nas embalagens podem confundir o consumidor sobre certas características dos alimentos e influenciar em suas escolhas alimentares. Ressalta-se, ainda, que no Reino Unido já existem recomendações de critérios para o uso dos termos tradicional, original, caseiro, entre outros. E que o uso de critérios pode facilitar o entendimento do consumidor sobre os termos quando empregados em rótulos de alimentos, além de orientar a indústria e órgãos regulamentadores e de fiscalização.

Por fim, foi percorrido sobre diferentes estudos realizados com consumidores de alimentos e sobre a percepção destes quanto às embalagens dos alimentos. Pode-se observar que os consumidores apresentam dificuldades na leitura dos rótulos, especialmente pela forma que ela vem sendo apresentada.

Na pesquisa, não foram encontrados estudos sobre a percepção dos consumidores em relação a terminologias referentes a caseiro, tradicional e original em rótulos de alimentos industrializados. Ressalta-se a necessidade de estudar o que o consumidor entende sobre esses termos e, a partir disso, verificar a necessidade da proibição do uso dessas terminologias e fomentar ações regulatórias. E, dessa forma, proporcionar o uso adequado da rotulagem de alimentos de modo a facilitar as decisões e escolhas alimentares dos consumidores e assim fazer da rotulagem um instrumento de informação.

3 MÉTODO

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O estudo é qualitativo exploratório, utilizando-se a técnica de grupos focais a fim de analisar a percepção de consumidores adultos de Florianópolis em relação a alimentos embalados com as terminologias caseiro, tradicional e original.

Estudos de natureza exploratória caracterizam-se como estudo preliminar de um assunto relativamente novo ou pouco investigado. É aplicado quando se objetiva conhecer as variáveis com relação ao modo como se apresentam, seus significados e como se inserem na realidade. A principal aplicação do estudo exploratório consiste no conhecimento do repertório popular de respostas referentes ao conhecimento, crença, opinião, atitude, valores ou conduta da população estudada (PIOVESAN; TEMPORINI, 1995). Segundo Godoy (1995), a pesquisa qualitativa é a mais indicada quando o objeto de estudo é pouco conhecido e utiliza-se a abordagem exploratória.

A abordagem qualitativa visa entender, descrever e às vezes explicar os fenômenos sociais, analisando experiências de indivíduos ou grupos ou examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo (MAYS; POPE, 1995; BARBOUR, 2009; KRUEGER; CASEY, 2009). A pesquisa qualitativa deve obedecer a critérios de sistematização e concisão durante a coleta e interpretação dos dados (MAYS; POPE, 1995; KRUEGER; CASEY, 2009). Entre as técnicas que este tipo de pesquisa pode utilizar, têm-se os grupos focais, que são considerados uma variante das entrevistas individuais (MAYS; POPE, 1995; BARBOUR, 2009).

A técnica de grupos focais se tornou uma importante abordagem nas pesquisas qualitativas em diferentes áreas, especialmente a área de saúde (BARBOUR, 2009). A técnica foi escolhida por valorizar os participantes e as suas percepções e por ser capaz de alcançar aspectos de comportamento, atitudes e interações, o que não se consegue com métodos quantitativos. Além disso, busca compreender fenômenos em contextos específicos e não controlados (NEUTENS; RUBINSON, 2002) e objetiva ainda responder perguntas sobre o que, como ou por que escolher determinados alimentos (GREEN; THOROGOOD, 2004).

Os grupos focais permitem que os participantes expressem livremente o que estão pensando e sentido, utilizando sua própria linguagem, encorajam e estimulam a comunicação entre os participantes, compartilhando suas experiências e opiniões com a finalidade de

compreender o que as pessoas realmente pensam e sentem sobre os temas (MAYS; POPE; 1995; KRUEGER; CASEY, 2009).

3.2 DEFINIÇÃO DE TERMOS RELEVANTES PARA A PESQUISA

Alegações: Qualquer representação que declare, sugira ou implique que um alimento tem qualidades específicas relacionadas com a sua origem, propriedades nutricionais, a natureza, processamento, composição ou qualquer outra qualidade (FAO/WHO, 2007).

Terminologias caseiro, tradicional, original e outras similares: As terminologias caseiro, tradicional, original, artesanal entre outras quando relacionadas a alimentos, de modo geral, podem se relacionam à forma de produção, a distribuição e ao consumo de alimentos em determinada área ou região geográfica, aos significados associados produção artesanal, ao patrimônio histórico cultural, aos costumes, origens e tradições, a alimentos constituintes de uma à alimentação saudável, ao modo de preparo, à importância entre relações sociais e familiares, às receitas e ingredientes passados de geração a geração, às celebrações ou estações, ao mínimo processamento, ao sabor, qualidade sensorial e nutricional (JORDANA, 2000; ZEPEDA; LEVITEN-REID, 2004; ZUIN; ZUIN, 2008; GURRERRO et al., 2009; VANHONACKER, et al., 2010; ALMLI et al., 2011; FELDMANN; HAMM, 2015).

Alimento industrializado: Produtos alimentícios obtidos do processamento tecnológico de matéria-prima alimentar ou de alimento *in natura*, adicionado ou não de outras substâncias permitidas (BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE, 2014). Já alimento industrializado ultraprocessoado, segundo Monteiro (2009), é o alimento com elevado grau de processamento e maior durabilidade, acessibilidade e palatabilidade. Pode ter adição de sal e açúcar, aditivos, vitaminas e minerais, podendo ser submetido a técnicas como fritar, assar, defumar, refogar, cozinhar ou secar. Usualmente possuem altas quantidades de energia, sódio, gorduras *trans*, bem como baixas quantidades de fibras e micronutrientes.

Alimentação saudável: Também chamada de alimentação adequada e saudável, é o direito humano básico que envolve a garantia ao acesso permanente e regular, de forma socialmente justa, a uma prática alimentar adequada aos aspectos biológicos e sociais do indivíduo e que deve estar

em acordo com as necessidades alimentares especiais; ser referenciada pela cultura alimentar e pelas dimensões de gênero, raça e etnia; acessível do ponto de vista físico e financeiro; harmônica em quantidade e qualidade, atendendo aos princípios da variedade, equilíbrio, moderação e prazer; e baseada em práticas produtivas adequadas e sustentáveis (BRASIL, 2008; BRASIL, 2012a; BRASIL 2014). Ainda, a alimentação saudável relaciona-se com o reconhecimento da herança cultural e o valor histórico do alimento, além do estímulo à cozinha típica regional, contribuindo, assim, para o resgate das tradições e o prazer da alimentação (BRASIL, 2015a).

Comportamento alimentar: Procedimentos relacionados às práticas alimentares de grupos humanos associados a atributos socioculturais, ou seja, aos aspectos subjetivos individuais e coletivos relacionados ao comer e à comida (alimentos e preparações apropriadas para situações diversas, escolhas alimentares, combinação de alimentos, comida desejada e apreciada, valores atribuídos a alimentos e preparações e aquilo que pensamos que comemos ou gostaríamos de ter comido) (DIEZ-GARCIA, 1999).

Consumidores de alimentos: Pessoas físicas que compram e recebem alimentos com o objetivo de satisfazer suas necessidades alimentares e nutricionais (BRASIL, 2003b; FAO/WHO, 2007).

Embalagem: Recipiente, pacote ou invólucro destinado a garantir a conservação e facilitar o transporte e o manuseio dos alimentos (BRASIL, 2002a).

Percepção: O processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo, sendo que o estímulo é uma unidade de dados para um dos sentidos, por exemplo, uma marca, uma propaganda, etc. Os indivíduos selecionam os estímulos, organizam-nos de acordo com princípios psicológicos e os interpretam levando em conta suas necessidades, expectativas e experiências (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Qualidade Simbólica: Significado do alimento para o indivíduo e se relaciona com a sua visão do mundo e o quadro cultural no qual está inserido. O simbolismo alimentar apresenta níveis distintos, como a classe social, a religião, o estilo de vida ou a comunicação (POULAIN et al., 1990 tradução por PROENÇA, et al., 2005, p. 33).

Rótulo: Qualquer etiqueta, marca ou outra indicação gravada, escrita ou impressa fixada na embalagem dos alimentos (BRASIL, 2002b; FAO/WHO, 2007).

3.3 ETAPAS DA PESQUISA

O estudo está inserido na linha de Nutrição em Produção de Refeições e Comportamento Alimentar, no âmbito do PPGN-UFSC e nos estudos desenvolvidos pelo NUPPRE. Esta pesquisa está inserida no projeto “Rotulagem nutricional em alimentos industrializados brasileiros: análise multitemática sobre a utilização pelo consumidor e influência nas escolhas”, contemplada pelo edital CNPq/ANVISA N° 05/2014, processo número 440040/2014-0.

Esse projeto maior foi iniciado com a realização de um levantamento censitário sobre a rotulagem nutricional de alimentos industrializados (n=5620) disponíveis à venda em um supermercado de grande porte de Florianópolis/SC a fim de coletar informações disponíveis nos rótulos dos alimentos (RODRIGUES et al., 2016). O supermercado foi escolhido por pertencer à lista das dez maiores redes de cadeias de supermercado do Brasil, segundo a Associação Brasileira de Supermercado (ABRAS, 2013). Foram incluídos no censo todos os alimentos industrializados para os quais a legislação brasileira sobre rotulagem nutricional é aplicável, considerando a RDC n° 360 de 23 de dezembro 2003 (BRASIL, 2003b). Variações de um mesmo tipo de alimento, ou seja, embalagens de tamanhos distintos de um mesmo produto foram coletadas e classificadas como novos alimentos pela possibilidade de haver diferenças nas composições alimentares. Foram coletadas informações disponíveis nos rótulos dos alimentos, incluindo fotografias dos painéis frontais (RODRIGUES et al., 2016).

Outro estudo foi realizado a partir do banco de alimentos industrializados com o objetivo de identificar nos painéis frontais dos rótulos de alimentos terminologias como caseiro, tradicional e outras similares encontradas. As quatro principais terminologias encontradas foram: 1) idade da marca (n=495); 2) tradicional (n=175); 3) original (n=94) e 4) caseiro (n=81) (SANTOS; MACHADO, 2015).

Com base nas principais terminologias encontradas (caseiro, tradicional e original), foi elaborado o roteiro semiestruturado para nortear os grupos focais. Destaca-se que, embora a terminologia mais encontrada por Santos e Machado (2015) foi a idade da marca (Exemplo: Desde 1980), esta não é considerada enganosa ao consumidor, e desta

forma, é permitida nos rótulos de alimentos. Dessa forma, a presente dissertação analisou as três terminologias: tradicional, original e caseiro. Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa foi desenvolvida considerando as etapas expostas na Figura 2.

Figura 2: Etapas da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2016).

3.4 DESCRIÇÃO DO LOCAL E POPULAÇÃO EM ESTUDO

A amostragem na pesquisa qualitativa não se baseia em critério numérico para garantir a sua representatividade e sim em quais indivíduos têm a vinculação mais significativa com o problema a ser investigado (MINAYO, 2002). Para a presente pesquisa foram selecionados consumidores adultos residentes na Grande Florianópolis que não estivessem diretamente relacionados com a pesquisa ou com a área de nutrição, a fim de abranger a totalidade do problema da pesquisa em suas múltiplas dimensões. O estudo foi realizado em Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, sul do Brasil. Os participantes foram provenientes das cidades do Núcleo Metropolitano de Florianópolis, que corresponde aproximadamente a 1 milhão de habitantes em 2016 (BRASIL, 2016).

Cada grupo deve ser pequeno o suficiente para que todos os indivíduos tenham a oportunidade de compartilhar seus pensamentos e opiniões, e grandes o suficiente para que se tenha uma diversidade de opiniões (KRUEGER; CASEY, 2009). Desse modo, recomenda-se que os grupos tenham no mínimo 4 e no máximo 12 indivíduos (BARBOUR; 2009; KRUEGER; CASEY, 2009). Apenas um dos grupos focais contou com número diferente do recomendado ($n=3$). Contudo, como a discussão do grupo foi semelhante a dos demais grupos optou-se por considerar o grupo para as posteriores análises.

Com relação ao número de grupos focais, foi realizada a coleta de dados com todos os participantes que se dispuseram a participar da pesquisa e disponibilizaram horários compatíveis com outros participantes (amostragem não probabilística por conveniência²⁴). Contudo, destaca-se que foi alcançada a saturação de ideias²⁵ a partir do

²⁴A amostra probabilística ocorre quando todos os elementos da população têm probabilidade conhecida e diferente de zero de pertencer a amostra (GROVES et al., 2004). Na presente pesquisa a amostra foi classificada como não probabilística. Conforme Mattar (2005) a amostragem não probabilística ocorre quando não existe nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra. O autor destaca que, a seleção dos elementos da população depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador.

²⁵Krueger e Casey (2009) recomendam que sejam realizados três ou quatro grupos focais e então determinar se houve a saturação (*Saturation*, tradução livre). Saturação é o termo usado para descrever um ponto, quando as ideias se

quarto grupo focal. Ou seja, obteve-se um leque de ideias que se repetiam e não surgiram novas informações (KRUEGER; CASEY, 2009).

Para o recrutamento dos participantes, foram elaborados cartazes e panfletos (Apêndices D e E) para a divulgação da pesquisa, os quais continham telefone e *e-mail* da pesquisadora responsável, além de um *QR code* que encaminhava a uma apresentação breve da pesquisa e preenchimento de dados para contato (Apêndice F). Foram contatados 58 supermercados da Grande Florianópolis, contudo apenas dois supermercados permitiram a divulgação em forma de cartaz. Além disso, a pesquisa foi divulgada pelas redes sociais e por afixação de cartazes no campus da UFSC, condomínios residenciais, postos de saúde, entre outros. Após a realização dos grupos focais, também era solicitado aos participantes que divulgassem a pesquisa para conhecidos sem mencionar o conteúdo da discussão.

Após os indivíduos interessados em participar na pesquisa entrarem em contato com a pesquisadora, os grupos foram formados conforme disponibilidade dos participantes. Assim que os grupos eram formados, enviava-se e-mail aos consumidores para confirmar o convite, com horário e local dos grupos focais. A realização de cada grupo foi efetivada quando houve no mínimo cinco pessoas confirmadas por grupo, estimando-se o comparecimento mínimo de quatro pessoas. Foram realizados grupos focais nos três períodos (matutino, vespertino e noturno), de modo a abranger o máximo de participantes o possível.

Como critérios de inclusão, os participantes deveriam: ser consumidores adultos (maiores de 18 anos) moradores das cidades do Núcleo Metropolitano de Florianópolis (SANTA CATARINA, 2010), fazer compras em supermercados e aceitar participar da pesquisa, assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Como critérios de exclusão: estar envolvidos com a pesquisa e ter formação em Nutrição.

repetem entre os grupos. Essa análise busca por padrões e temas entre os grupos. Caso após o terceiro ou quarto grupo ainda se obtenham novas informações, devem ser realizados novos grupos focais.

3.5 INSTRUMENTOS E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

3.5.1 Coleta de dados

Os grupos focais foram conduzidos entre outubro e dezembro de 2015 no Laboratório de Estudos Qualitativos em Alimentação e Nutrição (LEQAN) do Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGN/UFSC). O local foi escolhido por ter sido projetado para a realização de estudos qualitativos, contendo as características desejáveis para a técnica, como, por exemplo, ser silencioso e ter cadeiras confortáveis em volta de uma mesa elíptica, que favorece a interação dos participantes. A medida que os participantes chegavam, iam sendo orientados a ler e assinar o TCLE (Apêndice B) e a ficha de caracterização sociodemográfica (Apêndice C). Cada participante foi identificado com um crachá contendo nome e número para identificação das falas. Em seguida a moderadora explicou sobre a dinâmica do grupo e reforçou pontos do TCLE, destacando o respeito ao sigilo dos participantes e a importância das suas falas, não havendo respostas corretas ou incorretas. A moderadora se apresentou ao grupo e explicou brevemente sobre a pesquisa, sem mencionar as três terminologias estudadas, para que os participantes ainda não pensassem a respeito e fossem influenciados em suas respostas.

Os grupos foram conduzidos por uma única moderadora, com auxílio de pelo menos um pesquisador observador por grupo que tomou nota de informações pertinentes, para a transcrição das gravações de áudio, tais como o comportamento e expressões corporais dos participantes durante as discussões e a ordem das falas. Destaca-se que os observadores foram previamente treinados e orientados quanto a suas atividades e receberam de forma impressa um roteiro de orientação (Apêndice D). As gravações de áudio foram realizadas por intermédio de três gravadores digitais posicionados de forma estratégica pela mesa de forma a captar as falas de todos os participantes.

Para a condução dos grupos, foi utilizado um roteiro semiestruturado concomitantemente ao seguimento do roteiro, foram expostos alimentos industrializados cujos rótulos continham as terminologias de caseiro, tradicional e original, sendo que só eram expostos os alimentos referentes à terminologia discutida no momento da discussão. Para que nenhuma terminologia fosse prejudicada quanto à discussão – seja por ideias já discutidas em outras terminologias, como por cansaço de discussão, entre outros possíveis vieses – a apresentação da primeira terminologia abordada em cada grupo nas perguntas-chave

foi balanceada, mantendo-se a ordem pré-estabelecida. Por exemplo, a ordem do primeiro grupo foi: caseiro, tradicional e original; já o segundo grupo foi: tradicional, original e caseiro; e assim por diante.

3.5.2 Roteiro semiestruturado

Para a condução dos grupos focais foi utilizado um roteiro semiestruturado (Apêndice A). A elaboração do roteiro semiestruturado foi realizada de acordo com as etapas propostas por Krueger e Casey (2009), visando garantir a padronização nas perguntas, e ao mesmo tempo permitir a flexibilidade nas perguntas das entrevistas e nas conversas entre os participantes dos grupos focais.

As perguntas foram formuladas de forma aberta, curta e simples, em linguagem compatível com a utilizada pela população do estudo. Além das perguntas, foram incluídos alguns estímulos na forma de perguntas pontuais (ex: O que é?), que foram utilizados quando os temas investigados não surgiram espontaneamente. O roteiro teve a seguinte estrutura: quebra gelo; pergunta introdutória; pergunta de transição; perguntas-chave e questão de fechamento.

Para o quebra gelo foi solicitado aos participantes se apresentassem ao grupo. Em sequência foram expostos aos participantes 3 néctares de laranja (um sem terminologia, um com a terminologia caseiro e outro com a terminologia tradicional). Os participantes foram questionados quanto a qual dos três produtos escolheriam e o motivo de modo a desde já avaliar se os participantes mencionavam as terminologias. As perguntas de introdução e de transição foram elaboradas para aproximar os participantes da temática sem ainda induzir a discussão sobre as terminologias abordadas. As perguntas-chave foram elaboradas a partir do levantamento das principais terminologias principais encontradas por Santos e Machado (2015) em alimentos industrializados referentes à tradição alimentar: caseiro, tradicional e original. Foram incluídas questões sobre significado das terminologias encontradas e percepção sobre as características dos produtos com essas alegações. As perguntas-chaves foram repetidas para as três terminologias avaliadas, ou seja, repetiam-se a cada bloco de alimentos com as terminologias (caseiro, tradicional e original). Por fim a questão de fechamento foi elaborada para o caso de os participantes quererem falar algo a mais sobre as terminologias.

O roteiro semiestruturado foi submetido a um teste piloto com 8 indivíduos adultos da Grande Florianópolis, pertencentes à amostra da pesquisa. O teste piloto teve como finalidade avaliar a clareza, a

adequação das perguntas e a operacionalização dos grupos (tempo das entrevistas, por exemplo). O roteiro teve pequenas alterações com base na experiência e na sugestão dos participantes, contudo o conteúdo permaneceu o mesmo. Foi acrescentada uma etapa de apresentação de néctares de laranja com as terminologias caseiro, tradicional e um sem essas terminologias, mediante sugestão de um dos participantes. Desse modo, considerando que o conteúdo abordado permaneceu o mesmo, o teste piloto foi incluído na análise deste estudo.

3.5.3 Caracterização sociodemográfica dos participantes

Com a finalidade de caracterizar a população estudada, foi elaborado um questionário sociodemográfico (Apêndice C). No questionário foram perguntadas informações referentes a: nome, idade, sexo, profissão, escolaridade, endereço de moradia, além de questionar sobre restrições alimentares próprias ou de familiares. O questionário foi respondido pelos participantes antes da realização dos grupos focais.

3.5.4 Seleção de embalagens de alimentos industrializados com as terminologias de caseiro, tradicional e original

Conforme supracitado, durante a realização dos grupos focais foram expostos aos consumidores alimentos industrializados cujos painéis frontais continham as terminologias a serem discutidas nos grupos focais com a finalidade de motivar a exposição de ideias e facilitar a condução das discussões.

Para isso foi feita uma seleção de alimentos industrializados no banco de dados do censo do supermercado (RODRIGUES et al., 2016; SANTOS; MACHADO, 2015). Para cada terminologia encontrada, foram selecionados entre 9 e 10 alimentos (n=28). O número de alimentos para cada terminologia foi definido com base no número máximo de participantes por grupo focal (n=8) de modo que todos os participantes pudessem ter pelo menos um alimento em sua mão e que pudesse haver pelo menos um alimento na cesta para eventuais trocas de alimentos pelos participantes.

Para cada terminologia, tentou-se selecionar pelo menos um alimento de cada grupo segundo classificação utilizada pela ANVISA: I) produtos de panificação, cereais, leguminosas, raízes e tubérculos, e seus derivados; II) verduras, hortaliças e conservas vegetais; III) frutas, sucos, néctares e refrescos de frutas; IV) leite e derivados; V) carnes e ovos; VI) óleos, gorduras e sementes oleaginosas; VII) açúcares e produtos com

energia proveniente de carboidratos e gorduras; e VIII) molhos, temperos prontos, caldos, sopas e pratos preparados (BRASIL, 2003b). Para a terminologia caseiro não foram encontrados disponíveis no mercado alimentos dos grupos IV e VI, para o tradicional não foram encontrados alimentos do grupo II e para a terminologia original não foram encontrados alimentos para os grupos V e VI.

Buscou-se selecionar alimentos com diferentes conotações, conforme Santos e Machado (2015), a fim de instigar a discussão sobre os diversos significados de cada terminologia. Para alimentos com terminologias de caseiro, foram selecionados alimentos com terminologias que remetem ao sabor caseiro (exemplo: gostinho caseiro) e ao modo de produção (exemplos: produto caseiro; receita tipo caseira). Para os alimentos com terminologias de tradicional, foram selecionados alimentos com terminologias que remetem à variações de sabor (exemplo: requeijão tradicional quando se tem o requeijão light) e à tradição (Exemplo: tradição). Para alimentos com terminologias de original, foram selecionados alimentos com terminologias que remetem à variação de sabor (exemplo: salgadinho sabor original) e alimentos com terminologias relacionadas a primeira marca a lançar o produto no mercado (exemplo: o original).

Na seleção das embalagens, foram priorizados rótulos com diferentes tipos de informações (exemplo: coloridos e mais simples, com e sem imagens, etc.), além de se optar por rótulos de alimentos com graus de processamentos distintos: 1) alimentos *in natura* ou minimamente processados; 2) ingredientes culinários; 3) alimentos processados; 4) alimentos ultraprocessados (MONTEIRO et al., 2016).

3.6 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O conteúdo dos grupos foi transcrito *verbatim* pela moderadora das entrevistas de modo a produzir um único manuscrito (denominado de *corpus*) e foi posteriormente submetido ao método de Análise Temática. Este método permite que ideias ou tendências sejam codificadas e, em seguida, agrupadas de acordo com temas comuns. Para essa análise primeiramente foi realizada a familiarização, por meio de leituras repetidas do material transcrito, procurando por significados e padrões. Em seguida foi realizada a codificação do material duas vezes num intervalo de 20 dias, etapa correspondente à transformação sistemática dos dados brutos (palavras ou frases), por meio de enumeração, recortes e agregação, em uma representação do conteúdo que permita acrescentar significado ao conteúdo a ser analisado (BRAUN; CLARKE, 2006).

Por fim, os códigos são agrupados em grupos maiores denominados de temas, quais são revisados e refinados até o resultado final. Um conjunto adequado de categorias deve observar os seguintes princípios: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade (BRAUN; CLARKE, 2006).

De forma a garantir a confiabilidade dos dados, a codificação do primeiro grupo focal foi realizada por duas pesquisadoras distintas, seguidas por uma discussão para obter consenso dos dados. Posteriormente todas as codificações foram realizadas duas vezes pela mesma pesquisadora em um intervalo de 20 dias. A categorização (temas e categorias finais) foi discutida por quatro pesquisadoras até chegar-se aos temas e categorias finais. Por fim, os dados foram analisados buscando-se responder e discutir cada pergunta norteadora.

3.7 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

O projeto foi apreciado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH/UFSC) (Parecer 1.053.080), atendendo as exigências éticas e científicas dispostas na Resolução nº 466 de 12 de dezembro de 2012 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) (BRASIL, 2013b). Os participantes assinaram o TCLE para a participação na pesquisa (Apêndice B).

4 ARTIGO ORIGINAL

Os resultados e a discussão do estudo estão apresentados nesta dissertação no formato de um artigo. Este manuscrito será posteriormente adaptado para ser submetido à publicação em periódico científico.

PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS TERMINOLOGIAS CASEIRO, TRADICIONAL E ORIGINAL EM RÓTULOS DE ALIMENTOS EMBALADOS COM DIFERENTES GRAUS DE PROCESSAMENTO

RESUMO

Introdução: Terminologias como caseiro, tradicional e original estão presentes nos rótulos de alimentos comercializados no Brasil. Contudo, os rótulos de alimentos não devem conter denominações sobre propriedades que não possam ser demonstradas ou possam induzir o consumidor ao erro em relação à natureza do produto. **Objetivo:** Investigar a percepção de consumidores adultos de uma capital do Sul do Brasil em relação aos alimentos embalados com as terminologias caseiro, tradicional e original. **Metodologia:** De outubro a dezembro de 2015, foram realizados 9 grupos focais guiados por um roteiro semiestruturado. Participaram do estudo adultos brasileiros que realizavam compras de alimentos e não tinham formação em nutrição. As entrevistas foram gravadas, transcritas *verbatim* e submetidas a análise temática. **Resultados:** Participaram dos grupos 44 indivíduos entre 20 e 58 anos (24 mulheres). As três terminologias avaliadas apresentaram diferentes conceitos e significados, podendo confundir os consumidores. Estes também referiram sentirem-se confusos ou enganados pelo uso não padronizado das terminologias. **Conclusão:** Reitera-se a necessidade de proibição do uso das terminologias e demonstra-se necessária a melhora na fiscalização do uso das terminologias em rótulos de alimentos. Nesse aspecto, reforça-se ainda que seja assegurado o direito do consumidor a uma informação adequada, clara e concisa. Para que assim, com as informações contidas nos rótulos, o consumidor possa fazer sua escolha alimentar de forma consciente.

Palavras-chave: Rotulagem de alimentos; Alimento industrializado, Pesquisa qualitativa, Comportamento do consumidor, Painel frontal, Nutrição

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas as práticas alimentares sofreram algumas alterações. Entre elas estão o aumento na realização de refeições fora do lar e o aumento no consumo de alimentos industrializados (DIEZ-GARCIA, 2003; PROENÇA, 2010; MONTEIRO; CANNON, 2012; MALIK; WILLET; HU, 2013). O aumento no consumo de alimentos industrializados, sobretudo, tem sido objeto de preocupação em saúde pública (DIEZ-GARCIA, 2003; MONTEIRO; CANNON, 2012; MALIK; WILLET; HU, 2013).

Concomitantemente, estudos demonstram a valorização de alimentos tradicionais pelos consumidores (PIENIAK et al., 2009; GUERRERO et al., 2009; VANHONACKER et al., 2010; ALMLI, et al., 2011). Além do interesse por parte dos consumidores, os produtos tradicionais têm recebido ainda apoio político, em particular na União Europeia.

Ainda, terminologias relacionadas à valorização de aspectos tradicionais nos alimentos estão sendo usados como estratégias de *marketing*, sendo um dos principais argumentos de publicidade dos alimentos nas décadas de 80 e 90 (DIEZ-GARCIA, 2003; AMILIEN; FORT; FERRAS, 2007). Para Scheffer (2004), a demanda e a valorização dos consumidores por esses produtos favorecem o desenvolvimento do segmento de mercado, que no contexto da concorrência desenvolve estratégias que valorizam a imagem desses produtos (autênticos, originais, tradicionais). Por exemplo, o uso do termo tradição (*tradition*, tradução livre) na França cresceu de 10% em 1980 a 70% em 2000 (SCHEFFER, 2004; AMILIEN; FORT; FERRAS, 2007).

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão que regulamenta a rotulagem de alimentos no Brasil, os rótulos dos alimentos não devem conter denominações que possam induzir o consumidor ao erro em relação à natureza, composição, procedência ou qualidade. Ou ainda, atribuir propriedades que não possam ser demonstradas ou comprovadas (BRASIL, 2002).

No entanto, estudo censitário realizado em um supermercado de grande porte de uma capital brasileira (n=5620), identificou 751 alimentos industrializados (13,4%) com terminologias relacionadas a caseiro, tradicional, original e outras similares nos painéis frontais dos rótulos. As autoras destacam que as terminologias podem chamar a atenção dos consumidores para uma forma de produção tradicional ou artesanal, mas podem conter ingredientes que não fazem parte da sua tradição ou do seu contexto cultural (SANTOS; MACHADO, 2015)

Não foram encontrados estudos sobre a percepção de consumidores em relação a terminologias como caseiro, tradicional e original em rótulos de alimentos no Brasil. Contudo, no Reino Unido, pesquisas realizadas pela *Food Standards Agency* (FSA) apontaram o interesse de consumidores com a forma como algumas palavras e descrições nos rótulos estavam imprecisas (FSA, 2001; FSA, 2008). Com essa preocupação, a FSA publicou um documento com recomendações de critérios para o uso de termos como, puro, fresco, natural, tradicional, entre outros na rotulagem nutricional para o Reino Unido. Segundo a agência, o objetivo dessa publicação foi de auxiliar as autoridades no aconselhamento do uso desses termos e conseqüentemente orientar os consumidores, propiciando a adoção de práticas de rotulagem mais consistentes e claras (FSA, 2008).

As embalagens dos alimentos podem conter diferentes tipos de informações e propagandas sutis podendo refletir diretamente nas escolhas alimentares dos consumidores ao tornar o consumidor mais vulnerável à compra do alimento (WAI-LING, 2004; RAYNER et al., 2013).

No contexto da promoção da alimentação saudável, a rotulagem de alimentos aparece como uma ferramenta para o consumidor na garantia do seu direito à informação sobre os alimentos. Para isso, as informações disponibilizadas aos consumidores por meio da rotulagem devem ser precisas, padronizadas e compreensíveis para poder auxiliá-los na realização de escolhas mais conscientes (WHO, 2004; BRASIL, 2012).

Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo investigar a percepção de consumidores adultos brasileiros em relação às terminologias caseiro, tradicional e original em rótulos de alimentos embalados com diferentes graus de processamento.

MÉTODOS

CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Estudo qualitativo exploratório, utilizando-se a técnica de grupos focais a fim de analisar a percepção de consumidores adultos brasileiros em relação a alimentos embalados com as terminologias caseiro, tradicional e original.

O tema abordado neste estudo partiu da preocupação do uso de terminologias relacionadas a caseiro, tradicional e original em alimentos embalados comercializados no Brasil. Para isso, foi escolhido o método qualitativo com uso da técnica de grupos focais a fim de analisar a

percepção de consumidores adultos brasileiros em relação a alimentos embalados com as terminologias caseiro, tradicional e original.

As terminologias avaliadas neste estudo foram selecionadas a partir das principais terminologias encontradas por Santos e Machado (2015) em um estudo censitário realizado de um supermercado de grande porte de uma capital do sul do Brasil (SANTOS; MACHADO, 2015; RODRIGUES et al., 2016). As quatro principais terminologias encontradas foram: 1) idade da marca (n=495); 2) tradicional (n=175); 3) original (n=94) e 4) caseiro (n=81). Embora a principal terminologia foi a idade da marca, esta não é considerada enganosa ao consumidor e, desta forma, é permitida nos rótulos de alimentos no Brasil (SANTOS; MACHADO, 2015).

Com base nas três terminologias encontradas (caseiro, tradicional e original) iniciou-se o desenho do estudo e o desenvolvimento do roteiro semiestruturado.

RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DA POPULAÇÃO DE ESTUDO

O estudo foi realizado em Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, sul do Brasil. Os participantes foram provenientes do Núcleo Metropolitano de Florianópolis, qual corresponde a aproximadamente 1 milhão de habitantes em 2016 (BRASIL, 2016).

Foram elaborados cartazes e panfletos para a divulgação da pesquisa, os quais continham telefone e *e-mail* da pesquisadora responsável, além de um *QR code* que encaminhava a uma apresentação breve da pesquisa e preenchimento de dados para contato. Foram contatados 58 supermercados da Grande Florianópolis, contudo apenas dois supermercados permitiram a divulgação em forma de cartaz. A pesquisa também foi divulgada pelas redes sociais, no campus da universidade, condomínios residenciais, postos de saúde, entre outros. Além disso, era solicitado aos participantes dos grupos focais que divulgassem a pesquisa para conhecidos sem mencionar o conteúdo da discussão.

Após o contato com os potenciais participantes, eram agendados dia e horário para a realização dos grupos focais. Os grupos eram agendados quando haviam pelo menos cinco participantes confirmados para um mesmo horário.

Como critérios de inclusão, os participantes deveriam ser consumidores adultos (maiores de 18 anos) moradores da Grande Florianópolis, fazer compras em supermercados e aceitar participar da pesquisa, assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

(TCLE). Como critérios de exclusão, os participantes envolvidos com a pesquisa e com formação em nutrição.

ROTEIRO SEMIESTRUTURADO

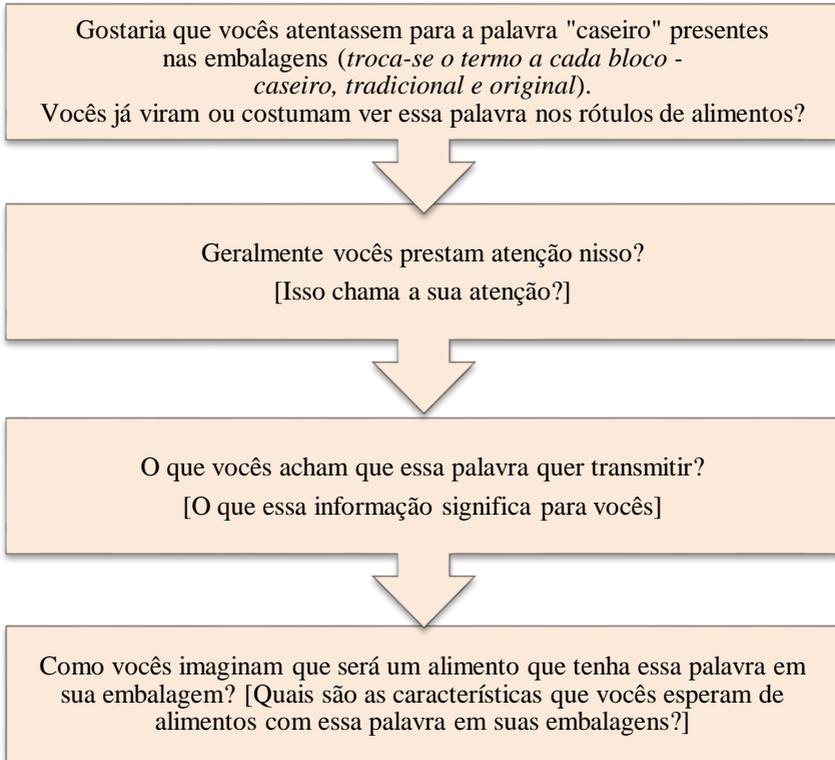
Para a condução dos grupos focais foi utilizado um roteiro semiestruturado, elaborado de acordo com as etapas propostas por Krueger e Casey (2009), visando garantir a padronização nas perguntas, e ao mesmo tempo permitir a flexibilidade das entrevistas.

As perguntas foram formuladas de forma aberta, curta e simples, além de incluídos alguns estímulos na forma de perguntas para incentivar a discussão quando os temas investigados não surgiram espontaneamente.

O roteiro teve a seguinte estrutura: pergunta de abertura ou quebra gelo; pergunta introdutória; pergunta de transição; perguntas-chave e questão de fechamento. Para a pergunta de abertura foi pedido que os participantes se apresentassem. Em sequência foram expostos aos participantes 3 néctares de laranja (um sem terminologia, um com a terminologia caseiro e outro com a terminologia tradicional). Os participantes foram questionados quanto a qual dos três produtos escolheriam e o motivo, de modo a desde já avaliar se os participantes mencionavam as terminologias. As perguntas de introdução e de transição foram elaboradas para aproximar os participantes da temática sem ainda induzir a discussão sobre as terminologias abordados. As perguntas-chave foram sobre o significado das terminologias encontradas e a percepção sobre as características dos produtos com essas terminologias (Figura 1). Por fim, deu-se a oportunidade para os participantes falarem algo a mais sobre as terminologias, caso desejassem.

O roteiro semiestruturado foi submetido a um teste piloto com 8 indivíduos adultos. O roteiro teve pequenas alterações com base na experiência e na sugestão dos participantes, contudo o conteúdo permaneceu o mesmo. Desse modo, o teste piloto foi incluído na análise deste estudo.

Figura 1: Perguntas-chave do roteiro semiestruturado utilizado para a condução dos grupos focais. Florianópolis, 2016.



Fonte: elaborado pela autora (2016).

SELEÇÃO DE EMBALAGENS DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS COM AS TERMINOLOGIAS CASEIRO, TRADICIONAL E ORIGINAL

Durante a realização dos grupos focais foram expostos aos consumidores produtos industrializados cujos painéis frontais apresentassem expressões ou terminologias referentes a caseiro, tradicional e original.

Para isso realizou-se a seleção de alimentos industrializados com terminologias referentes a caseiro, tradicional e original presentes no banco de dados do censo do supermercado. Para cada terminologia encontrada, foram selecionados entre 9 e 10 alimentos (n=28), de modo

que todos os participantes (máximo de 8 participantes por grupo) pudessem ter pelo menos um alimento em sua mão e possibilitar a troca do alimento.

Desses, foi selecionado pelo menos um alimento de cada grupo segundo classificação utilizada pela ANVISA: I) produtos de panificação, cereais, leguminosas, raízes e tubérculos, e seus derivados; II) verduras, hortaliças e conservas vegetais; III) frutas, sucos, néctares e refrescos de frutas; IV) leite e derivados; V) carnes e ovos; VI) óleos, gorduras e sementes oleaginosas; VII) açúcares e produtos com energia proveniente de carboidratos e gorduras; e VIII) molhos, temperos prontos, caldos, sopas e pratos preparados. (BRASIL, 2003).

Buscou-se selecionar alimentos com diferentes semânticas ou conotações, conforme Santos e Machado (2015), a fim de instigar a discussão sobre os significados de cada terminologia. Para alimentos com terminologias de caseiro, foram selecionados alimentos com terminologias que remetesse ao sabor caseiro (exemplo: gostinho caseiro) e ao modo de produção (exemplos: produto caseiro; receita tipo caseira). Para o tradicional, foram selecionados alimentos com terminologias que remetem a variações de sabor (exemplo: requeijão tradicional quando se tem o requeijão *light*) e à tradição (Exemplo: tradição). Para o original, foram selecionados alimentos com terminologias que remetem à variação de sabor (exemplo: salgadinho sabor original) e alimentos com terminologias relacionadas a primeira marca a lançar o produto no mercado (exemplo: o original).

Na seleção das embalagens, priorizou-se rótulos com diferentes tipos de informações (exemplo: coloridos e mais simples, com e sem imagens, etc.), além de optar por rótulos de alimentos com graus de processamentos distintos (MONTEIRO et al., 2016).

CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DOS PARTICIPANTES

A caracterização sociodemográfica foi feita com base num questionário com as seguintes informações: nome, idade, sexo, profissão, escolaridade, endereço de moradia. Além dessas informações, questionou-se sobre a presença de restrições alimentares próprias ou de familiares. O questionário foi preenchido antes da realização dos grupos focais.

CONDUÇÃO DOS GRUPOS FOCALIS

Para a realização dos grupos focais, utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência. Foram realizados um total de 9 grupos focais heterogêneos com relação ao sexo (n=44), com todos os participantes que se dispuseram a participar da pesquisa e disponibilizaram horários compatíveis com outros participantes. Contudo, destaca-se que foi alcançada a saturação de ideias a partir do quarto grupo focal.

Os grupos focais foram conduzidos entre outubro e dezembro de 2015 no Laboratório de Estudos Qualitativos em Alimentação e Nutrição (LEQAN) do Programa de Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGN/UFSC). Os grupos foram conduzidos por uma moderadora, com auxílio de pelo menos um pesquisador observador que tomou nota de informações pertinentes para a transcrição das gravações de áudio. As gravações de áudio foram realizadas por três gravadores digitais posicionados de maneira estratégica na mesa de forma a captar as falas de todos os participantes.

Optou-se por posicionar a moderadora e observadores dos grupos na mesma mesa em que os participantes para facilitar a captação das interações e falas dos participantes.

A medida que os participantes chegavam, eram orientados a ler e assinar o TCLE e preencher o questionário de caracterização sociodemográfica. Cada participante foi identificado com um crachá contendo o nome que preferia ser chamado no grupo. Em seguida a moderadora explicava sobre a dinâmica do grupo e reforçava pontos do TCLE.

Concomitantemente ao seguimento do roteiro, foram expostos alimentos industrializados cujos rótulos continham as terminologias de caseiro, tradicional e original. Ressalta-se que os alimentos foram expostos por blocos (exemplos de alimentos com a terminologia caseiro quando se questiona sobre esta terminologia). Para que nenhuma terminologia fosse prejudicada quanto à discussão a apresentação da primeira terminologia abordada em cada grupo nas perguntas-chave foi balanceada (alternância da primeira terminologia abordada em cada grupo focal), mantendo-se a ordem pré-estabelecida. Por exemplo, a ordem do primeiro grupo foi: caseiro, tradicional e original; já o segundo grupo foi: tradicional, original e caseiro; e assim por diante.

ANÁLISE DOS DADOS

O conteúdo do áudio registrado nos grupos foi transcrito *verbatim* pela moderadora e submetido ao método de Análise de

Temática. Para a análise primeiramente foi realizada a familiarização, por meio de leituras repetidas do material transcrito, procurando por significados e padrões. Em seguida foi realizada a codificação do material duas vezes num intervalo de 20 dias, etapa correspondente à transformação sistemática dos dados brutos (palavras ou frases), por meio de enumeração, recortes e agregação, em uma representação do conteúdo que permita acrescentar significado ao conteúdo a ser analisado. Por fim, os códigos foram agrupados em grupos maiores denominados de temas, quais foram revisados e refinados até o resultado final. Para isso, um conjunto adequado de categorias deve observar os seguintes princípios: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade (BRAUN; CLARKE, 2006).

De forma a garantir a confiabilidade dos dados, a codificação do primeiro grupo focal foi realizada por duas pesquisadoras distintas, seguidas por uma discussão para obter consenso dos dados. Posteriormente todas as codificações foram realizadas duas vezes pela mesma pesquisadora em um intervalo de 20 dias. A categorização (temas e categorias finais) foi discutida por quatro pesquisadoras até chegar-se aos temas e categorias finais. Por fim, os dados foram analisados buscando-se responder e discutir cada pergunta norteadora.

ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

O projeto foi apreciado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH/UFSC) (Parecer 1.053.080). Os participantes assinaram o TCLE para a participação na pesquisa.

RESULTADOS

CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO DE ESTUDO

Foi realizado um total de 9 grupos focais, com 3 a 8 participantes por grupo. A duração dos grupos focais variou de 45 minutos a 1 hora e 55 minutos.

Dos 44 participantes, 24 eram do sexo feminino, com idade entre 20 e 58 anos de idade (Tabela 1). A maioria dos participantes (n=40; 93%) estava cursando ou já cursou ensino superior. Dos participantes, 11 (25%) referiram ter alguma restrição alimentar e 26 (59%) referiram ter familiares com alguma restrição alimentar. Dentre as restrições alimentares e outras patologias relacionadas à alimentação referidas pelos

participantes, a intolerância à lactose foi a principal (n=8), seguido por triglicérides elevados (n=3) e alergia a corantes (n=1), alergia a camarões (n=1), doença celíaca (n=1) e hipertensão arterial sistêmica (n=1).

Tabela 1: Caracterização dos participantes dos grupos focais de acordo com o sexo, média de idade, turno e duração dos grupos focais. Florianópolis, outubro a dezembro de 2015.

Grupos	Participantes (n)	Mulheres (n)	Homens (n)	Idade média (anos)
1	6	4	2	31
2	8	5	3	38
3	4	2	2	38
4	5	2	3	26
5	5	2	3	33
6	5	2	3	26
7	4	2	2	29
8	3	1	2	25
9	4	4	0	38
Total	44	24	20	32

Fonte: elaborado pela autora (2016).

As ocupações e profissões dos participantes podem ser visualizadas na Tabela 2. Destaca-se que a população de estudo era composta principalmente por estudantes universitários.

Tabela 2: Caracterização dos participantes dos grupos focais quanto à ocupação ou profissão. Florianópolis, outubro a dezembro de 2015.

Profissão	N	%
Estudante	15	33
Professor	2	5
Economia e finanças (administrador, contador, economista)	4	9
Engenharia (engenheiro civil, engenheiro eletricitista)	4	9
Saúde (enfermeiro, farmacêutico)	4	9
Comunicação (designer, social media)	2	5
Direito (advogado)	2	5
Outros (auxiliar administrativo, doméstico, empresário, internacionalista, pastor, policial, servidor público, vendedor)	10	23
Não informada	1	2
Total	44	100

Fonte: elaborado pela autora (2016).

FAMILIARIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES COM AS TERMINOLOGIAS

Em relação ao caseiro, todos os participantes que se manifestaram (n=19 em 8 grupos) responderam que observam a terminologia em alimentos comercializados. Ninguém informou não ter visto a terminologia anteriormente. Destes, 10 participantes alegaram que a terminologia chama atenção, enquanto que 6 participantes alegaram que a terminologia não chama sua atenção.

“Só em pão né. Pão caseiro que eles vendem muito. Mas no mais eu não me recordo.” (Mulher, 55 anos, assistente em administração)

Em relação ao tradicional, 17 participantes referiram observar a terminologia em alimentos e 7 participantes responderam não terem observado a terminologia anteriormente. Somente um participante mencionou que o a terminologia tradicional chama sua atenção quando na embalagem de algum alimento, enquanto que 13 participantes referiram que não prestam atenção à terminologia.

*“Costumo observar mais em pães, assim, realmente essa informação. Em outros alimentos eu ainda nunca tinha reparado.”
(Mulher, 24 anos, estudante)*

Quanto ao original, 19 participantes responderam já terem observado a terminologia nas embalagens de alimentos e 4 participantes responderam não terem observado a terminologia anteriormente. Dez participantes mencionaram que a palavra original chama sua atenção, enquanto que 7 não prestam atenção à essa palavra.

“Acho que o original é o mais comum que o tradicional e o caseiro, assim, eu acho.” (Mulher, 24 anos, estudante)

Destaca-se que os consumidores referiram prestar mais atenção na terminologia original quando vinculada a um alimento importado ou quando buscam comprar um alimento que nunca compraram anteriormente. Nesse caso, os participantes exemplificaram com uma viagem ao exterior, em que para saber qual o alimento mais comumente consumido no país optariam pelo alimento designado com a terminologia original.

SIGNIFICADOS DAS TERMINOLOGIAS E CARACTERÍSTICAS ESPERADAS AOS ALIMENTOS COM RELAÇÃO ÀS TERMINOLOGIAS

Foram identificados quatro temas principais relacionados aos significados e às características esperadas para alimentos com as quatro terminologias analisadas: 1) *marketing* e confiança; 2) modo de produção e temporalidade; 3) qualidade sensorial; e 4) saúde (Quadro 1).

Quadro 1: Temas e categorias relacionadas aos significados e características esperadas com relação aos alimentos com as terminologias caseiro, tradicional e original.

Temas	Caseiro	Tradicional	Original
<i>Marketing e Confiança</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Confusão com o uso ou significado do termo • Diferentes significados • Sentimento de enganação quanto ao uso do termo • Termo usado para o <i>marketing</i> • Uso sem sentido para alguns alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Confusão com o uso ou significado do termo • Credibilidade no mercado • Diferentes significados • Sentimento de enganação quanto ao uso do termo • Termo usado para o <i>marketing</i> • Uso sem sentido para alguns alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Confusão com o uso ou significado do termo • Credibilidade no mercado • Diferentes significados • Sentimento de enganação quanto ao uso do termo • Termo usado para o <i>marketing</i> • Uso sem sentido para alguns alimentos
<i>Modo de produção e temporalidade</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Alimento proveniente da feira, fazenda ou interior • Feito com cuidado especial • Feito em casa ou artesanal • Lembrança da casa ou da infância • Menos aditivos alimentares • Menos processamento • Natural ou mais natural • Praticidade no preparo 	<ul style="list-style-type: none"> • Feito em casa ou artesanal • Lembrança da casa ou da infância • Marca tradicional ou antiga • Menos aditivos alimentares • Menos processamento • Modo de produção tradicional • Natural ou mais natural 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimento proveniente da feira, fazenda ou interior • Lembrança da casa ou da infância • Marca tradicional ou antiga • Menos aditivos alimentares • Menos processamento • Modo de produção tradicional • Natural ou mais natural • Primeira marca a lançar o produto no mercado

Fonte: elaborado pela autora (2016).

Quadro 1: Temas e categorias relacionadas aos significados e características esperadas com relação aos alimentos com as terminologias caseiro, tradicional e original.

Qualidade sensorial	<ul style="list-style-type: none"> • Alimento saboroso ou mais saboroso • Embalagem artesanal ou aparência do alimento • Ilustrações ou imagens • Sabor que lembra o alimento caseiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimento padrão (sabor ou variações) • Sabor que lembra o alimento caseiro • Sabor ou variação com maior aceitabilidade • Sabor ou ingredientes inalterados desde a primeira formulação • Qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimento padrão (sabor ou variações) • Sabor ou ingredientes inalterados desde a primeira formulação • Sabor ou variação com maior aceitabilidade • Qualidade • O melhor dentre os alimentos do mesmo tipo
Saúde	<ul style="list-style-type: none"> • Alimento saudável ou mais saudável • Consumo do alimento sem culpa 	-	-

Fonte: elaborado pela autora (2016).

Caseiro

Conforme apresentado na Figura 2, os temas relacionados à terminologia caseiro foram: 1) modo de produção e temporalidade; 2) qualidade sensorial; 3) *marketing* e confiança; e 4) saúde.

Figura 2: Temas e categorias relacionadas aos significados e características esperadas com relação aos alimentos com a terminologia caseiro.



Fonte: elaborado pela autora (2016).

Marketing e confiança

Em relação ao tema *marketing* e confiança, os consumidores demonstraram-se confusos ou com dificuldades na compreensão com relação ao uso ou significado da terminologia, apresentaram diferentes significados para o uso da terminologia nos rótulos dos alimentos. Ainda, referiram sentir-se enganados com o uso da terminologia em alimentos, que a terminologia é usada para o *marketing* dos alimentos e que para alguns alimentos o uso da terminologia não faz sentido.

O sentimento de enganação por parte dos consumidores em relação à presença da terminologia nos rótulos foi manifestado em todos os nove grupos, por 33 participantes, demonstrando ser uma categoria importante relacionada ao termo.

“Daí não sei como funcionam as regras, né? Então aqui no canto tá escrito ‘natural e sem conservante’. A questão do caseiro, eu levo a algo, como foi falado, ou algo natural ou simples, mas também tem essa questão do gosto caseiro. Então ele não tem nada de caseiro, mas você pensa que ele não precisa ter nada de caseiro, digamos assim, não sei como é na regulamentação...” (Homem, 25 anos, estudante)

“O que nem sempre verdade, né? Esse daqui diz “sabor caseiro” e tu vai olhar no rótulo tem um monte de coisa que não tem na minha casa...” (Mulher, 24 anos, enfermeira)

“Por exemplo, esse produto pra mim eu já não compraria porque ‘ah, sabor caseiro’, [tempero] caseiro nunca ia ser em pó! Ainda se fosse um daqueles temperinhos que a gente compra em potinho e tal, daí eu levaria em consideração, mas isso aqui, em pó...” (Mulher, 32 anos, advogada)

“Pra mim é mais um marketing assim, eles querem dar a ideia de uma coisa assim, talvez, saudável, ou que é igual se fosse feito totalmente em casa, mas na verdade é só pra tentar fazer a pessoa comprar mesmo. Na verdade, se fizesse por exemplo, o macarrão caseiro, seria muito diferente do que tá aqui por exemplo.” (Homem, 25 anos, administrador)

Modo de produção e temporalidade

Quanto ao modo de produção, os participantes relacionaram a terminologia caseiro com alimentos com menos aditivos em sua composição, alimentos feitos com cuidado especial, alimentos feitos em casa ou artesanais, alimentos mais naturais, alimentos menos processados, alimentos provenientes de fazendas consumidos no interior ou comercializados principalmente em feiras e lembrança da casa e da infância.

“Eu não sei, aqui já diz que contém aromatizante sintético idêntico ao natural, então quando diz que é caseiro dá uma ideia de que é... Que você pegou os ingredientes e, sei lá, tirou o ovo da galinha e pegou a farinha... E não vai ter nada de, sei lá, tão químicos assim. Não sei, mas quando você olha pros ingredientes tem aromatizantes, tem um monte de nome que eu não sei o que quer dizer: fosfato monocálcico,

não sei o quê, e mais aromatizantes. Isso me chama atenção.”
(Homem, 29 anos, estudante)

“É que o caseiro é o que é da feira, comprado direto no pote! [...] É aquele do mercado do interior que vem embrulhado num pano, num papel né? Isso é caseiro! [...] E outra, pra tu saber se é caseiro, não é muito difícil, porque tu olha lá de onde vem o produto. Tem que vir de próximo de onde você tá!” (Homem, 24 anos, engenheiro civil)

“Eu já penso que o caseiro é um apelo emocional. Puramente um apelo emocional. Você olha ali por quê? Porque você faz tudo nessa vida: tu trabalha, estuda, corre pra cima e pra baixo, tu estuda um monte, né? Busca conhecimento, busca relacionamento... Mas pra onde você sempre volta? Pra casa. Então a casa é um porto seguro, a igreja também é o porto seguro. Então quando você fala toque caseiro, gostinho caseiro, sabor caseiro, pra mim, é um apelo emocional que pega. [...] Mas quando fala em caseiro eu lembro da minha casa.” (Mulher, 49 anos, economista)

O modo de preparo do alimento e temporalidade foi o tema mais fortemente relacionado ao caseiro, sendo que as categorias alimentos mais naturais e alimentos feitos em casa ou artesanais foram mencionadas em todos os nove grupos. Trinta e cinco participantes mencionaram que alimento caseiro é aquele que é feito em casa ou feito de modo artesanal, levando normalmente ingredientes básicos.

Ainda, a ausência de aditivos alimentares na sua composição também foi fortemente relacionada aos alimentos caseiros, de acordo com os consumidores, sendo mencionada por 23 participantes em sete grupos. Assim, espera-se que alimentos caseiros utilizem ingredientes básicos que normalmente se tem em casa, além de enfatizar a ausência de produtos químicos e aditivos alimentares.

Além dos significados e características esperadas para os alimentos com a terminologia caseiro, os consumidores associaram alimentos industrializados com a terminologia caseiro com a questão da falta de tempo e a praticidade da preparação ou consumo desses alimentos. A questão foi mencionada em quatro grupos por nove pessoas.

“Que é exatamente o que eu quis dizer. Talvez eu tenha me enrolado um pouco, mas é isso assim. A embalagem vem com essa informação de caseiro mais pra trazer essa lembrança, assim. Sei lá, o macarrão em 3 minutos: nossa em 3 minutos eu vou sentir eu vou sentir o gosto do tomate sendo colhido do pé e tal...”
(Mulher, 24 anos, estudante)

“É algo do tipo ‘felicidade no pacotinho’, assim. Abriu, tá pronto. Você já levou pra casa, você tá com a sua família agora. Sem trabalho nenhum, entendeu?” (Mulher, 20 anos, estudante)

“A intenção é ‘ah, vou usar esse aqui pra facilitar o meu processo pra fazer isso’. Vai manter o mesmo sabor se eu fizesse com o negócio do zero com farinha e tal, mas eu não preciso de tanto insumo pra fazer aquilo. Então, e fica da mesma forma ou melhor, porque já tem algumas coisas ali já meio preparadas. Então a ideia, eu tô pegando esse aqui pra ter um pouco menos de trabalho e ter o resultado igual tanto em sabor, quanto textura.”
(Homem, 24 anos, servidor público)

Qualidade sensorial

Quanto à qualidade sensorial, a terminologia caseiro esteve relacionada a alimentos mais saborosos, alimentos com sabor que lembram alimentos caseiros e alimentos cuja embalagem possui aparência rústica ou artesanal (Por exemplo: embalagem simples sem muitas cores) ou cuja a própria aparência do alimento é artesanal.

“Eu acho que essa informação caseira quer trazer justamente isso, né? Tipo, o gostinho da casa e tal, sei lá. Esse tomate, esse macarrão aqui, sei lá, pra quem mora sozinho, tipo, e não tem os pais e quer, sei lá, lembrar do gostinho de casa. Mas no fim, realmente, não tem nenhum pouco o sabor desse molho de tomate... Ruim, eu acho ruim. Eu acho que na verdade não tem nada de caseiro aqui. Tem muito... Eu não sei, eles colocam muito conservante e no fim não tem muito [sabor]. Tudo que eles colocam muda completamente o gosto.” (Mulher, 24 anos, estudante)

“Tem pães que a gente lê que tem caseiro, é tudo queimadinho em cima, e é mais parecido com o que a gente faz em casa. Não sei se ele é bom ou se é ruim na composição dele, mas ele é gostoso, né?”
(Mulher, 58 anos, não especificado)

Embora o tema de modo de produção e temporalidade tenha sido mais forte, a questão do sabor que lembra alimentos caseiros foi discutida em todos os 9 grupos por 28 participantes. Dessa forma, embora o alimento caseiro seja visto ou compreendido pelos participantes como um alimento que é feito em casa com ingredientes básicos e que seja um alimento mais natural, os consumidores também entendem que a terminologia caseiro possa aparecer em alimentos cujas qualidades sensoriais (especialmente sabor e aparência) se assemelham com um alimento feito em casa. Ainda os consumidores referiram que embalagens mais rústicas e simples acabam remetendo a alimentos menos processados e produzidos em menor escala.

Ainda, junto às terminologias de caseiros, comumente encontram-se imagens que remetem a um ambiente caseiro ou a ingredientes usados em domicílios, destacadas pelos consumidores.

“E a foto do talharim é bem bonita assim, bem elaborada, e na maionese tem foto de limão, de óleo, de ovos, os ingredientes que vão na maionese, parece que dá uma confiança maior.”
(Homem, 25 anos, administrador)

“[...] ter esse apelo assim mais a, carinho, gominho e, essa parte aqui também sabe, aquelas toalhas de mesa, que remete à mãe, à vó [...]” (Mulher, 25 anos, estudante)

Saúde

O tema saúde esteve vinculado somente com a terminologia caseiro, sendo que foi mencionado em sete grupos. Ainda, em um dos grupos a terminologia foi relacionada com o sentimento de consumir sem culpa.

“Que ele é bom. [...] Que é menos agressivo ao organismo... [...] Eu penso também que... É... Induz o cliente a consumir sem culpa, tá? Vou comprar o caseiro porque, sei lá. Você sabe que é industrializado, mas tá [escrito] caseiro, você fica com a consciência mais tranquila de consumir sem culpa.” (Mulher, 56 anos, enfermeira)

“Mais próximo de ser mais saudável. O que eles querem passar pra nós é: compra que é bom!” (Homem, 40 anos, vendedor)

Tradicional

Conforme apresentado na Figura 3, os principais temas relacionados à terminologia tradicional foram: 1) *marketing* e confiança; 2) modo de produção e temporalidade; e 3) qualidade sensorial.

Figura 3: Temas e categorias relacionadas aos significados e características esperadas com relação aos alimentos com a terminologia tradicional.



Fonte: elaborado pela autora (2016).

Marketing e confiança

Da mesma forma que para a terminologia caseiro, para a terminologia tradicional os consumidores demonstraram-se confusos ou com dificuldades na compreensão do uso ou significado da terminologia. Além disso, os consumidores apresentaram diferentes significados para a terminologia nos rótulos dos alimentos. Ainda, referiram sentir-se enganados com o uso da terminologia em alimentos, que a terminologia

é usada para o *marketing* dos alimentos e que para alguns alimentos o uso da terminologia não faz sentido. Além disso, de acordo com os consumidores, a terminologia tradicional, quando presente no alimento, está relacionada a uma maior confiabilidade no alimento ou na marca.

“É essa confusão que é causada, né? [...] Porque existe ambiguidade da indústria estar produzindo isso tradicionalmente há muito tempo e de remeter a uma coisa caseira.”
(Mulher, 32 anos, advogada)

“É... eu acho que o tradicional foi uma ótima escolha de palavras, porque você pode usar de muitas maneiras, pode interpretar de diferentes maneiras, e todas são positivas. Você não pense em algo tradicional, nesse caso, por exemplo com comida, você não pensa em algo negativo. Então eles jogam uma palavra e você vai pensar o que você quiser de 30 opções e todas vão ser positivas, então é um marketing bom.” (Homem, 25 anos, estudante)

“Tradicional vem pra nós, assim, de tradição e é uma coisa que tu já conhece, né? Mas daí vêm os produtos, né, que nem aquele ali. Então como é que tu vai saber o que que é tradicional.”
(Homem, 40 anos, vendedor)

“Tradicional pra mim remete a alguma coisa mais confiável, sei lá, que teoricamente você poderia confiar melhor assim, dependendo do produto também...” (Mulher, 25 anos, estudante)

Modo de produção e temporalidade

Em relação ao modo de produção, os consumidores relacionaram a terminologia tradicional com alimentos com modo de produção tradicional, alimentos menos processados, alimentos com menos aditivos alimentares em sua composição, alimentos mais naturais e alimentos feitos em casa ou artesanais, marca tradicional ou antiga e lembrança da casa e da infância.

“Tradicional pra mim significa que a linha do produto é a tradicional dele, que já vem de longa fabricação. [...] Mas tradicional é porque é um produto já produzido a bastante tempo pela indústria, né?”

[...] Pra quê mudar os ingredientes? Pra quê mudar, botar um amido de milho modificado, por exemplo, né?” (Mulher, 32 anos, advogada)

“Se eu for preparar uma geleia de kiwi em casa eu vou usar kiwi e açúcar e vou ficar mexendo. Tradicional pra mim remete a isso, ‘Ah, como é que ele preparou?’ ‘Com kiwi e açúcar’, tá? Que é isso que se faz uma geleia, tá? Ah, mais ou menos de açúcar, daí eu não sei qual é a quantidade da receita. Mas remete esse tipo de coisa, desse tipo de preparo. Como se tivesse em casa. [...] Ah, que é um produto natural, feito sem conservantes, que é feito de modo... [...] Como se fosse feito em casa...” (Homem, 45 anos, economista)

“É pra você associar como, assim, a geleia que o teu avô no sítio fazia, sabe? Então, você pega coisa da indústria e não associa a algo industrializado, cheio de químico e conservante, mais no tradicional, né?” (Homem, 24 anos, engenheiro civil)

Qualidade sensorial

Quanto à qualidade sensorial a terminologia tradicional foi relacionada com alimentos com sabor ou ingredientes da primeira formulação, alimentos padrões em relação ao sabor ou variações, alimentos cujos sabores ou variações possuem maior aceitabilidade, alimentos cujo sabor lembra alimentos caseiros e alimento com qualidade.

“O tradicional dá impressão de padrão, não sei. [...] O que esperar daqui é: ó, o padrão é esse. Pode ter mais um pouquinho a mais de uma coisa se tu pegar outro e se tu pegar outro escrito outra coisa pode ter um pouquinho de outra coisa e esse seria o padrão.” (Homem, 25 anos, professor)

“Pra mim remete a uma ideia de que é um produto mais aceitado, um sabor mais aceitado pra mim, pelos consumidores, então tem mais chances de mais pessoas gostarem do tradicional do que dos outros sabores, das outras variedades assim.” (Homem, 25 anos, administrador)

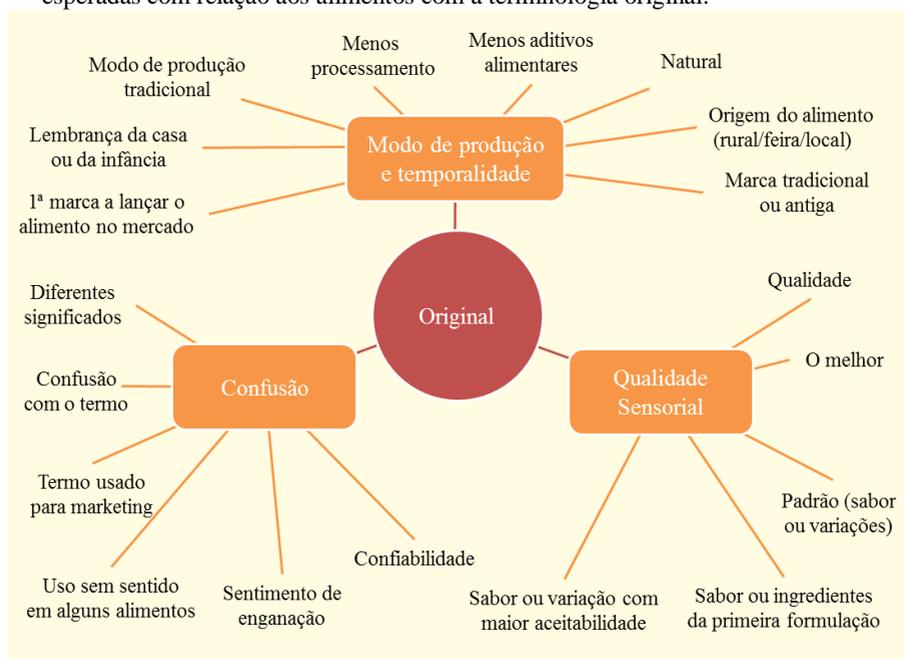
A qualidade sensorial foi o tema mais forte para a terminologia tradicional, visto que os alimentos com a terminologia tradicional foram muito relacionados pelos consumidores a alimentos padrões em relação ao sabor ou variações. Alimentos com a terminologia tradicional

relacionados a alimentos padrões foram mencionados em todos os nove grupos por 39 consumidores e podem estar relacionados ainda ao primeiro sabor a ser lançados pela marca, com a formulação inalterada ou não.

Original

Conforme exposto na Figura 4, os principais temas relacionados à terminologia original foram: 1) *marketing* e confiança; 2) modo de produção e temporalidade; e 3) qualidade sensorial.

Figura 4: Temas e categorias relacionadas aos significados e características esperadas com relação aos alimentos com a terminologia original.



Fonte: elaborado pela autora (2016).

Marketing e confiança

Os consumidores demonstraram-se confusos ou com dificuldades na compreensão do uso ou significado da terminologia e apresentaram diferentes significados para o uso da terminologia nos rótulos dos alimentos. Também referiram sentirem-se enganados com o uso da terminologia em alimentos, que da terminologia é usada para o *marketing*

dos alimentos e que para alguns alimentos o uso da terminologia não faz sentido. Destaca-se que a discussão sobre a terminologia apresentar diferentes significados dependendo do alimento esteve presente em sete grupos. Além disso, de acordo com os consumidores, a terminologia original, quando presente no alimento, pode estar relacionada a uma maior confiabilidade no alimento ou na marca.

“É, a palavra original me remete a duas situações: uma à marca; e a outra à origem do produto, né? Então, enquanto marca original, você pensa ‘Ah, original/genérico’. Mas alimento original/genérico? Eu fico assim... Não confio, né? E quanto à procedência do produto, de ser sei lá, algo da fazenda ou algo da cidade, original ou não original, eu também não confio. Porque a gente sabe que é tudo industrializado.” (Mulher, 41 anos, economista)

“Acho que aqui tá bem discriminado mas algumas vezes confundem, tipo [Marca de sucos e néctares] tá escrito só original. Não sei se é sabor de uva original ou se eles querem dizer que é original entre outras marcas de suco de uva.” (Mulher, 28 anos, estudante)

“Eu acho que isso é uma estratégia de marketing, isso atrai a gente, mentalmente a gente se vincula à palavra, ao rótulo, à embalagem, à cor, ao estilo e agrega isso à nossa percepção do alimento. [...] Aqui a gente já experimentou, tem uma referência e ainda é chamado, porque tem uma cor, um item de destaque em todas embalagens, que é essa referência do original. [...] Eu acho que isso é uma estratégia de marketing. Tudo isso pesa na escolha.” (Homem, 41 anos, engenheiro eletricista)

Modo de produção e temporalidade

Os consumidores relacionaram a terminologia original com alimentos que tivessem modo de produção tradicional, alimentos menos processados, alimentos com menos aditivos ou ingredientes desconhecidos em sua composição, alimentos mais naturais e alimentos provenientes de fazendas ou consumidos no interior. Além disso, a terminologia foi relacionada à marcas tradicionais ou antigas, com a primeira marca a lançar o produto no mercado e lembrança da casa ou da infância.

“É, remete a roça. Olhando aqui, o original parece aquele lá do campo, bem natural.” (Mulher, 56 anos, enfermeira)

*“Eu já iria pelos ingredientes também. O original, de verdade, duvido que tenha xarope de glicose e frutose, por exemplo.”
(Mulher, 32 anos, advogada)*

“E isso aqui é bem antigo. Isso é antigo. Pode até, essa carinha do homem aqui, ó. Mas eu me lembro desse arroz aqui. Eu, particularmente, nunca comprei esse arroz. Mas eu tenho uma tia que usava bastante. Eu era bem pequenininha e ela já usava esse arroz.” (Mulher, 56 anos, enfermeira)

“Eu acho que eu já reparei assim, mas eu acho que pra mim acho que tem a ver com a marca, a marca registrada assim, um produto muito conhecido, que ele não é falsificado, acho que tem a ver com isso.

*Não é assim, um outro semelhante, que às vezes os fabricantes fazem embalagens parecidas, mas eu acho que o original é pra chamar atenção que aquele foi o primeiro, depois os outros copiaram”
(Mulher, 44 anos, farmacêutica)*

Destaca-se que a terminologia foi relacionada a uma marca tradicional ou que está há muito tempo no mercado por 27 participantes (8 grupos), remetendo à tradição de uma marca específica em produzir alimentos. E, ainda, a terminologia foi relacionada com a utilização pela primeira marca a lançar o produto no mercado em todos os nove grupos, por 36 participantes. Nessa última categoria foi mencionado ainda, o uso de artigos como “os” originais, “a” original e “o” original, demonstrando ser a marca pioneira daquele alimento.

Qualidade sensorial

Em relação à qualidade sensorial, a terminologia original foi associada pelos consumidores aos alimentos padrões em relação ao sabor, alimentos cujos sabores ou variações possuem maior aceitabilidade e alimentos cujo sabor ou ingredientes permaneceram inalterados desde a primeira formulação.

“Igual batata frita original, é o sabor original que ela tem. Tem outras batatas com outros sabores. Remete, na batata frita me remete ao sabor, original.” (Homem, 40 anos, vendedor)

“O pessoal faz muito bolo com esses negócios [biscoitos], assim, né? Que eu vejo bastante. É... ‘pô’, vou comprar o original que eu sei que não vai influenciar na minha receita, por exemplo, né? [...] Não vou ter problema, ninguém vai reclamar...” (Mulher, 32 anos, advogada)

“Ele foi feito, como foi o primeiro, a fórmula era essa e tá aí ainda. As vezes tem variações, mas o original é esse. [...] Bom, é bem parecido com o que eu falei do tradicional: que o sabor dele nunca muda. O sabor dele hoje ou daqui a 10 anos, se ele tá escrito original, ele seria exatamente do mesmo sabor, o mesmo gosto.” (Homem, 25 anos, professor)

O tema de qualidade sensorial foi fortemente relacionado com a terminologia original. Nesse sentido, destaca-se que em sete grupos, 22 participantes relacionaram o uso da terminologia com um alimento padrão com outros sabores ou variações. E também em sete grupos 17 participantes relacionaram o uso da terminologia para designar o sabor ou os ingredientes inalterados ao longo do tempo, desde a primeira formulação. Dessa forma, observa-se que os consumidores entendem a terminologia original como associada a alimentos padrões ou sem sabor em relação a outros sabores ou variações (exemplos: sabor original e sabor queijo; original e *light*). E ainda, esperam que esse alimento tenha sabor ou ingredientes inalterados desde a primeira formulação.

Alimentos com a terminologia original, segundo os consumidores, podem demonstrar qualidade agregada ao alimento e que aquele alimento é o melhor dentre os demais da categoria.

“O que ele quer dizer é que ele é o melhor, porque ele foi o primeiro que faz. O resto é imitou ele ou tentou imitar.” (Mulher, 24 anos, enfermeira)

“E acho que isso ativa as nossas sinapses a tentar entender ó: ‘Esse é o melhor’. É como se ele indicasse que é o melhor.” (Homem, 41 anos, engenheiro eletricista)

A questão de o alimento ter melhor qualidade foi mencionada por 19 pessoas em oito grupos e a questão de o alimento com a terminologia tradicional se destacar como o melhor dentre os alimentos do mesmo tipo foi mencionada em oito grupos por 15 pessoas.

DISCUSSÃO

De um modo geral, segundo os participantes, a terminologia caseiro esteve mais relacionada com alimentos feitos em casa ou artesanais, com menos aditivos alimentares, com menos processamento, comercializados em feiras ou provenientes do interior ou de fazendas. Além disso, alimentos caseiros também podem estar relacionados com aspectos sensoriais, sendo estes alimentos saborosos ou mais saborosos, com embalagem rústica ou com aparência artesanal. Segundo os consumidores, alimentos com a terminologia de caseiro também estão relacionados a alimentos saudáveis ou mais saudáveis e seu consumo sem o sentimento de culpa.

Já, a terminologia tradicional esteve relacionada também com o modo de produção, podendo estar vinculada a um alimento artesanal, com modos de produção tradicional, com menos aditivos alimentares, menos processado, natural ou mais natural, de uma marca tradicional ou antiga. Com relação aos aspectos sensoriais, alimentos com a terminologia tradicional, segundo os consumidores, também podem ser alimentos padrões que tenham outros sabores ou variações, alimentos com sabor que lembra o alimento caseiro, sabor ou ingredientes inalterados desde sua primeira formulação e alimentos cujo sabor ou variação possui maior aceitabilidade pelos consumidores.

E, por fim, segundo os consumidores, a terminologia original esteve relacionada, quanto ao modo de produção, com alimentos provenientes de fazendas ou do interior, com menor processamento, com menos aditivos alimentares, com alimentos cujo o modo de produção é tradicional, natural ou mais natural e à primeira marca a lançar o alimento daquele tipo no mercado. Quanto à qualidade sensorial, os consumidores relacionaram os alimentos com a terminologia original àqueles alimentos padrões que possuem outros sabores e variações, a alimentos cujo sabor ou ingredientes permanecem inalterados desde a primeira formulação, ao sabor ou variação com maior aceitabilidade pelos consumidores. Além disso, segundo os consumidores, a presença do termo nos rótulos pode destacar o alimento como o melhor dentre os alimentos do mesmo tipo.

Conforme os resultados encontrados, pode-se perceber certas dissemelhanças e similaridades entre as terminologias estudadas. Os

temas em comum para as três terminologias foram: *marketing* e confiança; modo de produção e temporalidade; e qualidade sensorial. Já o tema saúde foi relacionado somente à terminologia caseiro.

MARKETING E CONFIANÇA

Com relação ao *marketing* e confiança, percebe-se que para as três terminologias os consumidores referiram-se confusos quanto ao uso e significado das terminologias, demonstraram e relataram sentimento de enganação com relação ao uso dessas, e ainda relacionaram diferentes significados a essas terminologias. No entendimento dos consumidores o uso das três terminologias não faz sentido para alguns alimentos e relacionaram o seu uso com o *marketing* dos alimentos.

Os achados nesse estudo se assemelham aos resultados encontrados por Guerrero e colaboradores (2009) que investigaram os significados relacionados a alimentos tradicionais. Os autores observaram que a maioria dos consumidores achou difícil definir alimentos tradicionais, sendo que eles acharam o conceito ambíguo e confuso.

O sentimento de enganação expressado pelos consumidores vai de encontro ao preconizado pela legislação brasileira ao afirmar que os rótulos dos alimentos não devem conter denominações sobre propriedades que não possam ser demonstradas ou induzir o consumidor ao erro em relação à natureza, composição, procedência ou qualidade (BRASIL, 2002).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o consumidor tem direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços. Sendo assim, o uso das terminologias nos rótulos parece estar em desacordo com o CDC, especialmente por essas terminologias apresentarem diferentes significados associados, trazendo informações imprecisas ao consumidor (BRASIL, 1990).

Para as terminologias tradicional e original, ainda quanto ao tema *marketing* e confiança, os consumidores referiram que as terminologias podem passar uma maior credibilidade e confiança aos consumidores.

Essa maior credibilidade e confiabilidade associada ao alimento pode estar relacionada à marca destes. Isso, pois marcas mais conhecidas e com maiores investimentos de *marketing* e publicidade transmitem ao consumidor maior confiança quanto a qualidade do produto (GONÇALVES FILHO; SALES; GOSLING, 2013; SOUKI et al., 2015).

MODO DE PREPARO E TEMPORALIDADE

Quanto ao tema modo de produção e temporalidade, segundo os consumidores a relação desses alimentos com lembrança da casa ou da infância foi comum às três terminologias. De acordo com os achados, esses alimentos podem lembrar um alimento consumido no passado que tinha características artesanais ou pode estar associado a um alimento com o mesmo sabor ou ingredientes do passado. Dessa forma, destaca-se também a questão emocional relacionada com o alimento e com as terminologias empregadas. A comida envolve a emoção, a memória e os sentimentos, e as terminologias nesses alimentos estão relacionadas, trazendo a lembrança da infância, do passado, dos indivíduos, da casa, do aconchego e da segurança (MACIEL, 2001).

Os consumidores também referiram que esperam que alimentos com as terminologias caseiro, tradicional e original tenham menos aditivos alimentares, sejam menos processados e naturais ou mais naturais. Ou seja, os consumidores relacionam alimentos com as três terminologias com os ingredientes utilizados em sua produção. Assim, de acordo com os consumidores, espera-se que alimentos caseiros, tradicionais e originais utilizem ingredientes básicos que normalmente se tem em casa, além de enfatizar a ausência de produtos químicos e aditivos alimentares.

Além das categorias comuns às três terminologias, os consumidores relacionaram alimentos com as terminologias caseiro e original com alimentos provenientes da feira, de fazenda ou do interior. Estes mencionaram que alimentos com as terminologias caseiro e tradicional remetem a alimentos feitos em casa ou artesanalmente. E, ainda, os consumidores relacionaram alimentos com as terminologias tradicional e original com marcas tradicionais ou antigas e ao modo de produção tradicional. Somente para a terminologia caseiro, observou-se uma expectativa de que esses alimentos fossem feitos com cuidado especial. E, por fim, somente para alimentos com terminologia original os consumidores relacionaram com marcas pioneiras, as primeiras a lançarem aquele tipo de alimento no mercado.

Em consonância com os achados, a *Food Standards Agency* (FSA), baseada em estudo sobre a compreensão dos consumidores acerca desses termos, indica que os consumidores entendem o termo caseiro como aqueles alimentos preparados em uma cozinha doméstica e não em uma empresa ou cozinha industrial. Quando referente a refeições comercializadas, a agência recomenda que o uso deva ser restrito para preparações de receitas nas próprias instalações, a partir de ingredientes primários e de forma com que reflita a situações típicas domésticas. Os alimentos não devem ser feitos a partir de elementos totalmente pré-

preparados ou reconstituídos, mas deve envolver a culinária básica para a preparação. Assim como na situação doméstica, o produtor do alimento poderia utilizar alimentos pré-preparados que estão disponíveis para uso doméstico (FSA, 2008).

Em concordância com os achados desse estudo, segundo Guerrero e colaboradores (2009), os consumidores também relacionaram alimentos tradicionais com o modo de produção. Alimentos tradicionais, segundo os consumidores, estão associados com a produção do alimento por um período de tempo, sendo passada de geração em geração. Ainda está relacionado a um alimento natural, feito de forma caseira, artesanal ou em fazenda, sem manipulação industrial e sem aditivos alimentares. Para esses consumidores europeus, para ser tradicional, um produto não somente deve conter ingredientes tradicionais, mas o modo de processo também deve ser feito de tal forma, de acordo com receitas tradicionais (GUERRERO et al., 2009).

A literatura apresenta diferentes definições para alimentos tradicionais, sendo que o modo de produção está frequentemente relacionado. Por exemplo, O Ministério de Agricultura da Itália define produtos alimentícios tradicionais (*Traditional Food Products*, tradução livre) como produtos agroalimentares cujos métodos de processo, armazenamento e amadurecimento estão consolidados com o tempo conforme o constante uso local (ITALIA, 1998). Segundo Jordana (2000), um alimento tradicional deve estar ligado a um território e também fazer parte de um conjunto de tradições que irá garantir sua continuidade ao longo do tempo. Já, Vanhonacker e colaboradores (2010) definem alimentos tradicionais como produtos frequentemente consumidos ou associados com celebrações ou estações, normalmente transmitidos de geração a geração, com modos de preparo respeitando o patrimônio gastronômico, com pouco ou nenhum processamento, conhecidos em função das suas características sensoriais e associados a determinado local, região ou país (VANHONACKER et al., 2010).

Já em relação ao uso da terminologia tradicional em alimentos, a FSA recomenda o uso somente em alimentos quando comprovadamente houver uma receita, formulação ou método de processamento que existiu por um período significativo e de forma inalterada. O tempo indicado pela FSA é de uma geração, 25 anos (FSA, 2008).

E quanto à terminologia original, segundo a FSA o termo não implica, necessariamente, que o produto se manteve inalterado por um período substancial de tempo. Contudo, segundo a recomendação da agência, a terminologia pode ser usada apenas para descrever um alimento que é feito com uma formulação ou modo de processamento que

permaneceu essencialmente inalterado ao longo do tempo, sem conter substitutos dos principais ingredientes (FSA, 2008).

Desse modo, percebe-se que não há consenso quanto ao significado do termo pelos consumidores, contudo estes esperam que alimentos caseiros, tradicionais e originais tenham um modo de preparo básico, com ingredientes básicos e parece estar relacionado com a temporalidade. Sendo assim, percebe-se a necessidade de novos estudos comparando as expectativas que os consumidores apresentam sobre os alimentos com essas três terminologias com o modo de produção, grau de processamento e ingredientes usados nesses alimentos. Além disso, como o uso dessas terminologias não é permitido no Brasil, é possível que os alimentos embalados com as terminologias caseiro, tradicional e original estejam em desacordo com as expectativas dos consumidores quanto ao modo de preparo e temporalidade, levando os consumidores ao erro ou engano quanto a natureza e modo de preparo do alimento.

Os consumidores também associaram a escolha de alimentos industrializados a terminologia caseiro com a questão da falta de tempo e a praticidade da preparação ou consumo desses alimentos. Nesse sentido, faz-se necessária a reflexão sobre o aumento no consumo de alimentos industrializados. A preferência ou o aumento no consumo de alimentos prontos para o consumo, especialmente dos alimentos ultraprocessados vem sendo cada vez mais observada, evidenciada desde a década de 1980 nas áreas metropolitanas e confirmada para todo o país na década de 2000. Segundo Martins e colaboradores (2013), entre os anos de 1987 e 2009 a contribuição calórica dos produtos prontos para o consumo teve aumento expressivo e significativo de 23,0% a 27,8%, em todas as classes de renda. Tendências semelhantes foram encontradas em outros países como Taiwan, México, Estados Unidos da América, e países da Europa. Tal aumento pode ser explicado, dentre outros, por mudanças no sistema alimentar, como pelo crescimento da economia nacional e penetração no mercado de indústrias transnacionais de alimentos, pelo aumento da oferta desse segmento alimentar e redução de seus custos. Produtos prontos para consumo possuem características que facilitam seu consumo entre as refeições por não necessitarem de nenhuma ou quase nenhuma preparação culinária e normalmente possuem elevadas estratégias de *marketing* (MARTINS et al., 2013).

QUALIDADE SENSORIAL

Em relação à qualidade sensorial, não houve categorias comuns às três terminologias. Contudo, houve semelhanças entre caseiro e

tradicional, e entre tradicional e original. Os consumidores esperam que alimentos com as terminologias caseiro e tradicional contenham sabor que lembrem os alimentos caseiros e artesanais, e nesse caso, não necessariamente ingredientes ou modo de produção relacionados.

Os consumidores também referiram que alimentos com as terminologias tradicional e original estão relacionados a um alimento padrão que contenha outras variedades (Por exemplo: sabor original ou sabor tradicional e sabor churrasco; tradicional ou original e *light*). Tradicional e original também foram relacionados ao sabor ou variação com maior aceitabilidade pelos consumidores, sabores ou ingredientes que permaneceram inalterados desde a primeira formulação e alimentos considerados com qualidade.

Alimentos saborosos ou mais saborosos, embalagem rústica ou aparência artesanal do alimento foram relacionados somente aos alimentos com a terminologia caseiro. Os consumidores também referiram que embalagens mais rústicas e simples podem remeter a alimentos menos processados e produzidos em menor escala. E com relação à terminologia original, os consumidores referiram que a terminologia pode vir a destacar que aquele alimento é o melhor dentre os alimentos do mesmo tipo ou segmento.

Quanto à terminologia tradicional, embora Guerrero e colaboradores (2009), também tenham encontrado o tema de propriedades sensoriais, a compreensão dos consumidores parece ser diferente no Reino Unido. A terminologia tradicional não foi relacionada a um alimento padrão, mas sim a um alimento mais saboroso. Na questão do sabor o alimento não necessariamente esteve relacionado a um alimento padrão com maior aceitabilidade, mas sim a uma forma de identificar a autenticidade do alimento (GUERRERO et al., 2009).

Salienta-se, ainda, que a FSA não recomenda a utilização do termo tradicional quando o único intuito é distinguir uma receita original de outras variações. Existe também a recomendação de que os fabricantes devam fundamentar o uso do termo nos produtos, comprovando-os (FSA, 2008).

E com relação à terminologia original, de acordo com os achados, a FSA indica que o termo comumente é utilizado para descrever o simples ou sem sabor, onde outras variantes são oferecidas. Contudo, segundo as recomendações da agência, o termo deve ser utilizado quando a formulação original do alimento ou o sabor se manteve essencialmente inalterada com o passar do tempo. O tempo aqui não é determinante, mas deve-se manter inalterada desde o lançamento no mercado. A FSA também recomenda que o alimento não contenha substitutos dos

principais ingredientes. Logo, o termo não deve ser usado somente para distinguir um alimento simples ou sem sabor de outras variações ou para indicar a primeira variante de uma série de produtos, mas deve conter a formulação original ou modo de processo original desde seu lançamento (FSA, 2008).

Dessa forma, além do modo de produção e temporalidade, os alimentos com as terminologias caseiro, tradicional e original podem remeter ao sabor, qualidade ou aparência do alimento, demonstrando suas múltiplas significações e expectativas. Nesse sentido, ressalta-se novamente que o consumidor não pode ser enganado e as informações contidas nos rótulos dos alimentos devem ser claras e concisas (BRASIL, 1990; BRASIL, 2002).

Quanto aos alimentos com a terminologia caseiro, os consumidores discutiram sobre a presença de ilustrações ou imagens que remetem a um ambiente caseiro ou a ingredientes usados em domicílios.

De acordo com as recomendações da FSA, produtos elaborados em indústrias não devem conter imagens ou ilustrações de pequenas cozinhas, fazendas entre outras imagens que possam levar o consumidor ao erro quanto ao processamento do alimento (FSA, 2008). Embora o documento da FSA não seja de caráter regulatório e elaborado para o Reino Unido, cabe refletir sobre as imagens utilizadas em rótulos de alimentos.

Com relação às imagens, Lima e Miklasevicius (2012) avaliaram o potencial de significado das embalagens de uma marca brasileira de alimentos considerados mais saudáveis e encontraram nas embalagens vários elementos relacionados ao natural. Dentre os elementos analisados, estão o fundo branco, as ilustrações remetendo ao campo, o uso da cor verde e de tons terrosos, a tipografia delicada, os diversos símbolos associados a informações nutricionais e as referências diretas ao que é natural e caseiro, como uma toalha de mesa. Segundo as autoras, muitos signos da marca analisada remetem à natureza e ao caseiro, transmitindo conforto e segurança, como o lar. Ainda, desenhos que remetem à zona rural demonstram um isolamento da modernidade, qual faz parecer não haver máquinas nem processos industriais (LIMA; MIKLASEVICIUS, 2012).

Ainda, Heller e colaboradores (2015) realizaram um estudo com crianças de 4 a 7 anos de idade nos Estados Unidos da América apresentando às crianças 16 fotografias de rótulos de alimentos em tamanho real. Dentre as imagens, haviam alimentos que continham e não continham frutas, sendo que para ambas foram selecionados rótulos com e sem imagens de frutas e denominações verbais referentes a frutas. De

acordo com os achados desse estudo, quando os alimentos possuem imagens de frutas em seus rótulos, as crianças percebem os alimentos como contendo frutas, mesmo quando as mesmas não aparecem em sua composição. Rótulos com imagens de frutas podem levar as crianças a acreditar que estão consumindo alimentos que contenham realmente frutas (HELLER, et al., 2015). Dessa forma, salienta-se a importância do uso de imagens nos rótulos de alimentos, quais podem influenciar nas escolhas alimentares dos consumidores e podem os estar levando ao engano quanto às verdadeiras características dos alimentos.

SAÚDE

O tema saúde foi abordado pelos consumidores somente em relação à terminologia caseiro, sendo que os consumidores referiram esperar que esses alimentos sejam saudáveis ou mais saudáveis em relação a outros e ao consumo desses alimentos sem culpa. No Reino Unido os consumidores relacionaram alimentos tradicionais com a saúde (GUERRERO, et al., 2009). Contudo, essa relação não foi realizada pelos consumidores brasileiros.

Levando em consideração que o alimento caseiro está atrelado principalmente ao modo de produção, sendo ele menos processado e com ingredientes mais básicos, sem aditivos alimentares, compreende-se a sua relação com a saúde de acordo com os consumidores. Contudo, como não há indicação de uso da terminologia, esta vem sendo empregada em rótulos de alimentos industrializados, incluindo os alimentos ultraprocessados.

Segundo Martins e colaboradores (2013) houve um aumento no consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil, sendo que a contribuição calórica desses alimentos passou de 20,8% para 25,4% entre 2002-2003 e 2008-2009, sobretudo para embutidos, bebidas açucaradas, doces, chocolates e sorvetes (MARTINS et al., 2013). Salienta-se, desse modo, que o consumo de alimentos ultraprocessados, quais tipicamente são ricos em açúcares livres e gordura e pobres em fibras, parecem estar relacionadas com o aumento de casos de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), incluindo diabetes mellitus e doenças cardiovasculares (WHO, 2004; MONTEIRO; CANNON, 2012).

Desse modo, se o termo caseiro estiver vinculado à alimentos industrializados, principalmente aos alimentos ultraprocessados, o termo parece induzir os consumidores a acreditarem que esses alimentos são saudáveis ou mais saudáveis, quando na verdade não o são.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As principais limitações do estudo são àquelas inerentes ao método utilizado, de grupos focais. Uma delas relaciona-se a dinâmica dos grupos focais, onde em certos casos pode ter havido domínio do assunto por alguns participantes. Contudo, o roteiro semiestruturado foi elaborado com a finalidade de minimizar vieses como esses e auxiliar na discussão dos grupos de forma padronizada. Além disso, destaca-se o papel da moderadora dos grupos focais, que procurou direcionar e favorecer uma discussão de forma homogênea, estimulando os participantes menos participativos. Ressalta-se que, a técnica de grupos focais, ainda é bastante utilizada e adequada para estudos exploratórios, tem baixo custo, permite a participação ativa dos indivíduos, traz resultados rápidos e gera informações detalhadas e de qualidade.

Deve-se considerar, ainda, que os participantes dos grupos focais, em sua maioria tinham como formação o ensino superior em andamento ou completo ou ainda pós-graduação. Desse modo, é possível que estes sejam mais esclarecidos com relação aos rótulos dos alimentos ou desconfiem mais de termos empregados nos rótulos. Entretanto, os consumidores ainda referiram sentirem-se confusos com relação às múltiplas formas de emprego das terminologias. Destaca-se a heterogeneidade entre os participantes com relação ao sexo, profissão ou ocupação e idade. Assim, espera-se que os resultados encontrados tenham conseguido abranger a percepção da população de modo geral com relação ao uso das terminologias caseiro, tradicional e original nos rótulos de alimentos embalados.

CONCLUSÃO

Conforme os resultados deste estudo, observou-se que dentre os participantes que se manifestaram quanto à familiaridade com as terminologias, todos mencionaram já terem observado a terminologia caseiro. Quanto à terminologia tradicional, 17 responderam já terem observado nos rótulos dos alimentos, enquanto que 7 não haviam observado. E quanto à terminologia original, 19 consumidores referiram já terem observado e 4 não haviam observado em rótulos de alimentos. Desse modo, nota-se que a maioria dos participantes referiram já terem notado as três terminologias em rótulos de alimentos.

Ainda, observou-se que as três terminologias avaliadas podem apresentar diferentes significados e expectativas, de acordo com os consumidores. De forma generalizada, as três terminologias estão

relacionadas aos temas: 1) *marketing* e confiança; 2) modo de preparo e temporalidade; e 3) qualidade sensorial. Dessa forma, o emprego das terminologias em rótulos de alimentos pode sugerir que os alimentos tenham determinadas características associadas ao modo de produção, sendo menos processados, por exemplo. A qualidade sensorial também esteve relacionada aos alimentos com as três terminologias, podendo demonstrar alimentos mais saborosos, com maior aceitabilidade ou confiança, por exemplo. E, por fim, os consumidores associaram o uso das terminologias com o *marketing* dos alimentos e referiram se sentirem confusos ou enganados quanto ao uso das terminologias em alimentos.

Sendo assim, o estudo confirma a necessidade da proibição do uso das terminologias estudadas em rótulos de alimentos de modo a garantir o direito do consumidor a uma informação adequada, clara e concisa para que estes possam realizar escolhas alimentares mais conscientes. Destaca-se, nesse sentido, a necessidade de melhora na fiscalização do uso dessas terminologias na atualidade, uma vez que estão sendo usados em alimentos comercializados.

Sugere-se a realização de estudos que investiguem alimentos com as terminologias caseiro, tradicional e original e outras similares em relação às expectativas do consumidor. Nesse sentido, sugere-se avaliar a presença de aditivos alimentares e de outros ingredientes em alimentos com e sem as terminologias. Mais esclarecimentos também são necessários em relação ao grau de processamento desse segmento de alimentos industrializados. Por fim, sugere-se ainda avaliar a influência das terminologias nas escolhas alimentares e abordar outras terminologias que não foram contempladas neste estudo, como natural e integral.

REFERÊNCIAS

ALMLI, V. L.; VERBEKE, W.; VANHONACKER, F.; NAES, T.; HERSLETH, M. General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. **Food Quality and Preference**, v. 22, n.1, p. 129-138. 2011.

AMILIEN, V.; FORT, F.; FERRAS, N. Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food - case studies from France and Norway. **Anthropology of food**, n. S2, 2007.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**: dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da]

República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 11. Set. 1990.

BRASIL. Resolução – RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002: regulamento técnico para rotulagem de alimentos embalados. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 2002.

BRASIL. Resolução – RDC nº 359, de 23 de dezembro de 2003: aprova regulamento técnico de porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 2003.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.

DIEZ-GARCIA, R. W. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana; Effects of globalization on food culture: considerations on urban food changes. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 4, p. 483-492, 2003.

FSA. Food Standards Agency. **Criteria for the Use of the Terms Fresh, Pure, Natural etc. in Food Labelling**. 2008.

FSA. Food Standards Agency. **FAC Review of the Use of the Terms Fresh, Pure, Natural Etc. in Food Labelling 2001**. 2001.

GUERRERO, L.; GUARDIA, M. D.; XICOLA, J.; VERBEKE, W.; VANHONACKER, F.; ZAKOWSKA-BIEMANS, S.; SAJDAKOWSKA, M.; SULMONT-ROSSE, C.; SANCHOU, S.; CONTELE, M.; SCALVEDI, M. L.; GRANLI, B. S.; HERSLETH, M.. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. **Appetite**, v. 52, n. 2, p. 345–354, 2009.

HELLER, R.; MARTIN-BIGGERS, J.; BERHAUPT-GLICKSTEIN, A. QUICK, V.; BYRD-BREDBENNER, C. Fruit-related terms and images on food packages and advertisements affect children's perceptions of foods' fruit content. **Public health nutrition**, v. 18, n. 15, p. 2722-2728, 2015.

ITALIA. Ministero Agricoltura. **Decreto Legislativo 30 Aprile 1998 n. 173**. Disponível em: <
http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=235224>. Acesso em:
15 abr 2015.

LIMA, F. C. C.; MIKLASEVICIUS, B. Análise semiótica da marca mãe terra: o potencial comunicativo de suas embalagens. **Signos do Consumo**, v. 4, n. 2, p. 237-252, 2012.

MACIEL, M.E. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin?. **Horizontes antropológicos**, v. 7, n. 16, p. 145-156, 2001.

MALIK, V. S.; WILLET, W. C.; HU, F. B. Global obesity: trends, risk factors and policy implications. **Nature Reviews Endocrinology**, v. 9, n. 1, p. 13-27, 2013.

MARTINS, A.P.B.; LEVY, R.B.; CLARO, R.M.; MOUBARAC, J.C.; MONTEIRO, C.A. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). **Revista de Saúde Pública**, v. 47, n. 4, p. 656-665, 2013.

MONTEIRO, C. A.; CANNON, G. The impact of transnational “Big Food” companies on the South: A view from Brazil. **PLoS medicine**, v. 9, n. 7, 2012.

MONTEIRO, C.A.; CANNON, G. LEVY, R.; MOUBARAC, J.C.; JAIME, P. MARTINS, A.P.; CANELLA, D. LOUZADA, M.; PARRA, D. O Sistema Alimentar. **World Nutrition**, v. 7, n. 1-3, 2016.

PIENIAK, Z.; VERBEKE, W.; VANHONACKER, F.; GUERRERO, L.; HERLETH, M. Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. **Appetite**, v. 53, n. 1, p. 101-108, 2009.

PROENÇA, R. P. C. P. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 62, n. 4, 2010.

RAYNER, M.; WOOD, A.; LAWRENCE, M.; MHURCHU, C. N.; ALBERT, J.; BARQUERA, S.; FRIEL, S.; HAWKES, C.; KELLY, B.; KUMANYIKA, S.; L’ABBÉ, A.; LOBSTEIN, T.; MA, J.;

MACMULLAN, J.; MOHAN, S.; MONTEIRO, A.; NEAL, B.; SNACKS, G.; SANDERS, D.; SNOWDON, W.; SWINBURN, B.; VANDEVIJVERE, S.; WALKER, C. Monitoring the health-related labelling of foods and non-alcoholic beverages in retail settings. **Obesity Reviews**, v. 14, n. S1, p. 70-81, 2013.

RODRIGUES, V. M.; RAYNER, M.; FERNANDES, A. C.; OLIVEIRA, R. C.; PROENÇA, R. P. C.; FIATES, G. M. R. Comparison of the nutritional content of products, with and without nutrient claims, targeted at children in Brazil. **British Journal of Nutrition**, v. 4, p. 1-10, 2016.

SANTOS, A. M.; MACHADO, P. C. I. Rotulagem de alimentos industrializados: terminologias encontradas para designar alimentos com alegação de caseiro, tradicional e outras similares. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição)** – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências de Saúde, Departamento de Nutrição, 2015.

SCHEFFER, S. Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique?. **L'information géographique**, v. 68, n. 3, p. 276-280, 2004.

SOUKI, G.Q. CHRISTINO, J.M.M.; REIS NETO, M.T.; GRASSELLI, M.F. Influência da marca sobre a percepção de qualidade dos produtos e as preferências de compra dos consumidores: um teste cego com sucos prontos para consumo. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 4, n. 1, 2015.

VANHONACKER, F.; VERBEKE, W.; GUERRERO, L.; CLARET, A.; CONTEL, M.; SCALVEDI, L.; ZAKOWSKA-BIEMANS, S.; GUTKOWSKA, K.; SULMONT-ROSSE', C.; RAUDE, J.; GRANLI, B. S.; HERSLETH, M. How european consumers define the concept of traditional food: evidence from a survey in six countries. **Agribusiness**, v. 26, n. 4, p. 453- 476, 2010

WAI-LING, T. L.Y. Combating deceptive advertisements and labelling on food products—an exploratory study on the perceptions of teachers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 2, p. 117-126, 2004.

WHO. World Health Organization. **Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health.** Geneva 2004.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

O tema abordado neste estudo partiu da preocupação do uso de terminologias relacionadas a caseiro, tradicional, original e outras similares em alimentos industrializados comercializados no Brasil. Para isso, o método qualitativo foi escolhido com uso da técnica de grupos focais. A abordagem qualitativa visa entender, descrever e às vezes explicar os fenômenos sociais, analisando experiências de indivíduos ou grupos ou examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo. A técnica de grupos focais foi escolhida por valorizar os participantes e as suas percepções e por ser capaz de alcançar aspectos de comportamento, atitudes e interações, o que não se consegue com métodos quantitativos. Além disso, busca compreender fenômenos em contextos específicos e não controlados e objetiva ainda responder perguntas sobre o que, como ou por que escolher determinados alimentos.

Cabe salientar que a realização de grupos focais promoveu o debate e interação entre os participantes, gerou grande quantidade e qualidade de informações. O uso de embalagens reais com as terminologias foi considerado proveitosa, pois auxiliou na familiarização e incentivou a exposição de ideias, facilitando uma discussão mais ampla sobre o uso e percepção das terminologias.

Vale, ainda, destacar as limitações da pesquisa inerentes ao método. O método de amostragem não é probabilístico e, portanto, os resultados podem não ser generalizáveis para uma população maior. A dinâmica do grupo pôde influenciar nas discussões dos grupos e pode ter havido domínio do assunto por alguns participantes. Contudo, o roteiro semiestruturado foi elaborado com a finalidade para minimizar os vieses e auxiliar na discussão dos grupos de forma padronizada.

O uso das terminologias referentes a caseiro, tradicional e original vem sendo empregada nos alimentos comercializados. Contudo, observa-se uma escassez de estudos acerca da compreensão do consumidor e da possível influência do uso desses termos no momento das escolhas alimentares.

Dentre os principais resultados encontrados nesse estudo está a apresentação das diferentes possibilidades de conceitos e significados relacionados às terminologias caseiro, tradicional e original vinculados aos alimentos industrializados comercializados. O emprego das terminologias em rótulos de alimentos pode sugerir aos consumidores que os alimentos tenham um modo de produção específico ou diferenciado ou até mesmo que sejam menos processados, por exemplo. A qualidade sensorial também esteve relacionada aos alimentos com as três

terminologias, podendo demonstrar alimentos mais saborosos, com maior aceitabilidade ou confiança, por exemplo. Ainda, os consumidores associaram o uso do termo com o *marketing* e referiram se sentirem confusos ou enganados quanto ao uso das terminologias.

Todavia, como não há regulamentação que prevê critérios para o uso dessas terminologias nos rótulos, essas vem sendo usadas e como consequência podem confundir ou enganar os consumidores quanto a verdadeira característica do alimento. Contudo, embora as terminologias caseiro, tradicional e original estão sendo usadas em rótulos de alimentos, a legislação brasileira vigente não permite o uso destas.

Dessa forma, reitera-se a necessidade da proibição do uso das terminologias estudadas em rótulos de alimentos de modo a garantir o direito do consumidor a uma informação adequada, clara e concisa para que estes possam realizar escolhas alimentares mais conscientes. Além disso, demonstra-se necessária a melhoria da fiscalização do uso desses termos, uma vez que estão sendo usados em alimentos comercializados.

Diante da importância da rotulagem de alimentos para possibilitar escolhas alimentares mais informadas e a escassez de estudos sobre o uso de tais terminologias, este estudo contribuiu para mostrar a percepção e o entendimento dos consumidores em relação as terminologias empregadas nos rótulos dos alimentos embalados comercializados. Além disso, os resultados desse estudo podem fomentar futuras discussões sobre a legislação de rotulagem de alimentos industrializados.

Ainda, os resultados desse estudo, especialmente em relação aos diferentes significados e conceitos atribuídos a essas terminologias e o sentimento de enganação referidos pelos consumidores podem contribuir para a prática profissional do nutricionista. Cabe ao nutricionista orientar os consumidores quanto à leitura dos rótulos dos alimentos, de modo a possibilitar escolhas alimentares conscientes. Dessa forma, destaca-se a importância da reflexão do consumidor sobre suas escolhas alimentares, para que este possa não se deixar influenciar por termos como caseiro, tradicional e original, já que os termos estudados podem não refletir as suas expectativas, levando o consumidor ao engano.

O NUPPRE atualmente vem estudando outros aspectos do uso do termo caseiro, avaliando, por exemplo, a presença de aditivos alimentares e o grau de processamento desses alimentos. Além disso, como proposta para novos estudos sugere-se a realização de pesquisas que abordem além das terminologias estudadas, outras que não foram contempladas por este estudo. Sugerem-se ainda, estudos que abordem a influência dos termos nas escolhas alimentares dos consumidores, além da avaliação e

comparação dos termos com as expectativas desses consumidores conforme os achados nesse estudo.

REFERÊNCIAS

ABRAS. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Ranking ABRAS 2013. **Revista Superhíper**. Ano 39, n. 442, 2013.

ALMLI, V. L.; VERBEKE, W.; VANHONACKER, F.; NAES, T.; HERSLETH, M. General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. **Food Quality and Preference**, v. 22, n.1, p. 129-138. 2011.

AMILIEN, V.; FORT, F.; FERRAS, N. Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food—case studies from France and Norway—. **Anthropology of food**, n. S2, 2007.

BALTAS, G. Nutrition labelling: issues and policies. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 5/6, p. 708-721, 2001.

BARBOUR, R. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BESLER, H. T.; BUYUKTUNCER, Z.; UYAR, M. F. Consumer Understanding and Use of Food and Nutrition Labeling in Turkey. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v.44, n.6, p.584-591, 2012.

BRADBURN, N.M., SUDMAN, S., WANSIK, B. **Asking Questions. The definitive guide to questionnaire design – For market research, political polls, and social and health questionnaires**, revised edition. Jossey-Bass: San Francisco, 2004.

BRASIL. ANVISA. FAQ - Sistema de Perguntas e Respostas da ANVISA. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/faqdinamica/index.asp?Secao=Usuario&usersecoes=28&userassunto=187>>. Acesso em: abr 2015b.

_____. Conselho da Justiça Federal. **Anvisa não tem competência para regulamentar propaganda e publicidade comercial**. Brasília, 25 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://www.cjf.jus.br/cjf/outras-noticias/2013/fevereiro/anvisa-nao-tem-competencia-para-regulamentar-propaganda-e-publicidade-comercial>> Acesso em: 02 dez 2013a.

_____. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012:** regulamenta diretrizes e normas de pesquisas envolvendo seres humanos. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 13 jun. 2013b.

_____. **Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006.** Proposta de regulamento técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação. Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Diário Oficial da União, 2006b.

_____. Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição, Departamento de Atenção Básica, Secretaria de Atenção à Saúde, Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável.** Brasília: Ministério da Saúde; 2005.

_____. **Decreto nº 7.272, de 25 de agosto de 2010.** Regulamenta a Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006, que cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional-SISAN com vistas a assegurar o direito humano à alimentação adequada, institui a Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional-PNSAN, estabelece os parâmetros para a elaboração do Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, e dá outras providências. Diário Oficial da União, 2010b.

_____. **Decreto-lei nº 986, de 21 de outubro de 1969.** Ministério da Saúde. Institui normas básicas sobre alimentos. Diário Oficial da União, 1969.

_____. **Emenda constitucional nº 64, de 4 de fevereiro de 2010:** Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Diário Oficial da União, 2010d.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas da população residente para os municípios e para as unidades da federação brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2016.** Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2016/estimativa_2016_TCU.pdf>. Acesso em: 10 nov 2016.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares no Brasil, 2008/2009**. Aquisição Alimentar domiciliar per capita. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010a.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares no Brasil, 2002/2003**. Aquisição Alimentar domiciliar per capita. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2004.

_____. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**: dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 11. Set. 1990b.

_____. **Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990**: Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Diário Oficial da união, v. 128, n. 182, 1990a.

_____. **Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006**. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional–SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. Brasília, 2006a.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Portaria nº 41, de 14 de janeiro de 1998**. Aprova regulamento técnico para rotulagem nutricional de alimentos embalados. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 14. jan. 1998.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Manual de Orientação aos consumidores**: educação para o consumo saudável, Brasília, 2008.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Portaria nº 2.715, de 17 de novembro de 2011**. Atualiza a Política

Nacional de Alimentação e Nutrição. Brasília (Brasil): Ministério da Saúde. 17. nov. 2011.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução nº 18, de 30 de abril de 1999.** Aprova o Regulamento Técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos, constante do anexo desta portaria. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 03 de maio de 1999.

_____. Ministério da Saúde. Coordenação Geral de Políticas de Alimentação e Nutrição - CGPAN. **Alimentos regionais brasileiros.** 1ª edição, Brasília: Ministério da Saúde, 2002b.

_____. Ministério da Saúde. Coordenação Geral de Políticas de Alimentação e Nutrição - CGPAN. **Alimentos regionais brasileiros.** 2ª edição, Brasília: Ministério da Saúde, 2015a.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição.** Brasília: Ministério da Saúde, 2012a.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira.** 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria Executiva. Secretaria de Atenção Básica. **Glossário temático:** alimentação e nutrição. Brasília: Ministério da Saúde, 2006c, 60 p.

_____. **Resolução – RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002:** regulamento técnico para rotulagem de alimentos embalados. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 2002a.

_____. **Resolução – RDC nº 359, de 23 de dezembro de 2003:** aprova regulamento técnico de porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 2003a.

_____. **Resolução – RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003:** aprova regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos

embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 2003b

_____. **Resolução – RDC nº 54, de 12 de novembro de 2012:** dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar, 2012. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 12 nov. 2012b.

_____. **Resolução nº 24, de 29 de junho de 2010:** dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasília: Distrito Federal, 2010c.

BRAUN, V.,;CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.

BRITISH HEART FOUNDATION. **Protecting children from unhealthy food marketing:** A British Heart Foundation and Children's Food Campaign proposal for a statutory system to regulate non-broadcast food marketing to children. 2008.

BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE. DeCS: **Descritores em Ciências da Saúde**. Disponível em: <<http://www.decs.bvs.br>>. Acesso em 2014.

CAMPOS, S.; DOXEY, J.; HAMMOND, D. Nutrition labels on prepackaged foods: a systematic review. **Public Health Nutrition**, v.14, n.8, p.1496–1506, 2011.

CHAMBERS, S.; LOBB, A.; BUTLER, L.; HARVEY, K.; TRAILL, W. B.. Local, national and imported foods: A qualitative study. **Appetite**, v. 49, n. 1, p. 208-213, 2007.

CHANDON, P. How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating. **Applied Economic Perspectives and Policy**, v. 35, n. 1, p. 7-31, 2013.

COLBY, S. E., JOHNSON, L., SCHEETT, A., HOVERSON, B. Nutrition Marketing on Food Labels. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 42, n. 2, p. 92-98, 2010.

CORTESE, R. D. M. Organismos geneticamente modificados e a rotulagem de alimentos comercializados no Brasil. 2015. **Projeto de Tese (Doutorado em Nutrição)**. Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2015.

COWBURN G.; STOCKLEY L. Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. **Public Health Nutrition**, v.8, p.21–28, 2005.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS.
Disponível em: < <http://www.dudh.org.br/>>. Acesso em: abr 2015.

DIEZ-GARCIA, R. W. **A comida, a dieta, o gosto: mudanças na cultura alimentar urbana**. 1999. 305 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

_____. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana; Effects of globalization on food culture: considerations on urban food changes. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 4, p. 483-492, 2003.

DREWNOWSKI, A. Nutrition transition and global dietary trends. **Nutrition**, v. 16, n. 7/8, p. 486-487, 2000

FABRI, R. K. **Uso de alimentos regionais da agricultura familiar na alimentação de escolares**. 2013. 291 p. Dissertação (Mestrado em Nutrição) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde, Programa de Pós-Graduação em Nutrição. Florianópolis, 2013.

FABRI, R. K.; PROENCA, R. P. C.; MARTINELLI, S. S.; CAVALLI S. B. Regional foods in Brazilian school meals. **British Food Journal** (1966), v. 117, p. 1706-1719, 2015.

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Slow food and FAO join forces**. Disponível em:

<<http://www.fao.org/news/story/en/item/176076/icode/>>. Acesso em fev 2015

FAO/WHO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. World Health Organization. **Codex Alimentarius: Food Labelling**. Rome: Codex Alimentarius Commission, fifth edition, 2007.

FDA. Food and Drug Administration. Ingredients, Packaging & Labeling. Labeling & Nutrition. **Label Claims for Conventional Foods and Dietary Supplements**. Dezembro, 2013. United States Department of Health and Human Services [online]. Disponível em: <<http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/LabelingNutrition/ucm111447.htm>> Acesso em: abr 2015.

FELDMANN, C.; HAMM, U. Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. **Food Quality and Preference**, v. 40, p. 152-164, 2015.

FEUNEKES, G. I. J; GOREMAKER, I. A.; WILLEMS, A. A.; LION, R.; VAN DEN KOMMER; M.. Front-of-pack nutrition labelling: testing effectiveness of different nutrition labelling formats front-of-pack in four European countries. **Appetite**, v. 50, n. 1, p. 57-70, 2008.

FLOROS, J. D.; NEWSOME, R.; FISHER, W.; BARBOSA-CÁNOVAS, G. V.; CHEN, H.; DUNNE, C. P.; GERMAN, J. B.; HALL, R. L.; HELDMAN, D. R.; KARWE, M. V.; KNABEL, S. J.; LABUZA, T. P.; LUND, D. B.; NEWELL-MCGLOUGHLIN, M.; ROBINSON, J. L.; SEBRANEK, J. G.; SHEWFELT, R. L.; TRACY, W. F.; WEAVER, C. M.; ZIEGLER, G. R. Feeding the World Today and Tomorrow: The Importance of Food Science and Technology. **Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety**. v. 0, 2010.

FSA. Food Standarts Agency. **Criteria for the Use of the Terms Fresh, Pure, Natural etc. in Food Labelling**. 2008.

_____. **Food Standarts Agency**. Disponível em: <<http://www.food.gov.uk/>>. Acesso em: fev 2015.

_____. Food Standarts Agency. **FAC Review of the Use of the Terms Fresh, Pure, Natural Etc. in Food Labelling 2001**. 2001.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GRÁCIA-ARNAIZ, M. **Somos lo que comemos**. Estudios de alimentación y cultura em España. Barcelona: Ariel, 2002.

GREEN, J.; THOROGOOD, N. **Qualitative methods for health research**. London: Sage, 2004. 262 p.

GROVES, R.M., FOWLER JR, F.J., COUPER, M.P., LEPKOWSKI, J.M., SINGER, E., TOURANGEAU, R. Survey Methodology. New Jersey: Willey-Interscience, 2004, p. 232-239.

GUERRERO, L.; GUARDIA, M. D.; XICOLA, J.; VERBEKE, W.; VANHONACKER, F.; ZAKOWSKA-BIEMANS, S.; SAJDAKOWSKA, M.; SULMONT-ROSSE, C.; SANCHOU, S.; CONTELE, M.; SCALVEDI, M. L.; GRANLI, B. S.; HERSLETH, M.. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. **Appetite**, v. 52, n. 2, p. 345–354, 2009.

HARRIS, J. L., SCHWARTZ, M. B., BROWNELL, K. Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. **Public Health Nutrition**, v. 13, n. 3, p. 409–417, 2009.

HAWKES, C. Food packaging: the medium is the message. **Public Health Nutrition**, v. 13, n. 2, p. 297–299, 2010.

_____. **Nutrition labels and health claims**: the global regulatory environment. World Health Organization, 2004.

HAWLEY, K. L.; ROBERTO, C. A.; BRAGG, M. A.; LIU, P. J.; SCHWARTZ, M.; BROWNELL, K. D. The science on front-of-package food labels. **Public Health Nutrition**, v.16, n.3, p.430–439, 2012.

HERNANDEZ, J. C.; GRÁCIA-ARNAIZ, M. **Alimentación y cultura**. Perspectivas antropológicas. Barcelona: Ariel, 2005.

HISSANAGA, V. M.; PROENÇA, R. P. C; BLOCK, J. M. Ácidos graxos trans em produtos alimentícios brasileiros: uma revisão sobre

aspectos relacionados à saúde e à rotulagem nutricional. **Revista de Nutrição**, v. 25, p. 517-530, 2012.

HISSANAGA-HIMELSTEIN, V. M.; OLIVEIRA, M. S. V.; SILVEIRA, B. M.; GONZALEZ-CHICA, D. A.; PROENÇA, R. P. C. ; BLOCK, J. M. Comparison between Experimentally Determined Total, Saturated and Trans Fat Levels and Levels Reported on the Labels of Cookies and Bread sold in Brazil. **Journal of Food and Nutrition Research**, v. 2, p. 906-913, 2014.

INAO. **Institut national de l'origine et de la qualité**. Disponível em: <<http://www.inao.gouv.fr/>>. Acesso em: abr 2015.

INSTITUTE OF MEDICINE. MCGINNIS, J. M.; GOOTMAN, J. A.; KRAAK, V. I. (eds). **Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?**, Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth. Institute of Medicine of the National Academies. Washington, DC, 2006.

IPHAN. Inventário Nacional de Referências Culturais - INRC
Disponível em:

<<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=13493&retorno=paginaIphan>>. Acesso em: dez 2014.

_____. Patrimônio Imaterial. **Programa Nacional do Patrimônio Imaterial**. 2005. Disponível em:

<<http://www.iphan.gov.br/bens/Imaterial.htm>>. Acesso em: fev 2015.

ITALIA. Ministero Agricoltura. **Decreto Legislativo 30 Aprile 1998 n. 173**. Disponível em: <

http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=235224>. Acesso em: 15 abr 2015.

JORDANA, J. Traditional foods: challenges facing the European food industry. **Food Research International**, v. 33, n. 3, p. 147-152, 2000.

KANEMATSU, L. R. A. 2016. Comparação entre alimentos industrializados com e sem terminologia de caseiro em relação aos aditivos alimentares **Projeto de Dissertação (Mestrado em Nutrição)**. Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2016.

KLIEMANN, N. Análise das porções e medidas caseiras em rótulos de alimentos industrializados ultraprocessados. 2012. **Dissertação (Mestrado em Nutrição)** – Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

KLIEMANN, N.; VEIROS, M. B.; GONZALEZ-CHICA, D. A.; PROENÇA, R. P. C. Is the serving size and household measure information on labels clear and standardized? Analysis of the labels of processed foods sold in Brazil. **Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia**, v. 2, p. 62-68, 2014a.

KLIEMANN, N.; VEIROS, M. B.; GONZALEZ-CHICA, D. A.; PROENÇA, R. P. C. Reference serving sizes for the Brazilian population: An analysis of processed food labels. **Revista de Nutrição**, v. 27, p. 329-341, 2014b.

KLIEMANN, N.; VEIROS, M. B.; GONZALEZ-CHICA, D. A.; PROENÇA, R. P. C. Serving size on nutrition labeling for processed foods sold in Brazil: relationship to energy value. **Revista de Nutrição** (in press), 2016.

KRAEMER, M. V. S. Informação alimentar e nutricional de sódio em rótulos de alimentos industrializados para crianças e adolescentes. 2013. **Dissertação (Mestrado em Nutrição)** – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde, Programa de Pós-Graduação em Nutrição. Florianópolis, 2013.

KRAEMER, M. V. S.; MACHADO, P. P.; KLIEMANN, N.; GONZALEZ-CHICA, D. A.; PROENÇA, R.P.C. The Brazilian population consumes larger serving sizes than those informed on labels. **British Food Journal**, v. 117, p. 719-730, 2015a.

KRAEMER, M. V. S.; OLIVEIRA, R. C.; GONZALEZ-CHICA, D.A.; PROENÇA, R. P. C. Sodium content on processed food labels for snacks consumed by Brazilian children and adolescents. **Public Health Nutrition**, 2015b.

KRUEGER, R. A.; CASEY, M. A. **Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research**. 4 ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009. 217 p.

LEVY-COSTA, R. B.; SICHIERI, R.; PONTES, N. S.; MONTEIRO, C. A. Disponibilidade domiciliar de alimentos no Brasil: distribuição e evolução (1974-2003). **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 39, n. 4, aug. 2005.

MACHADO, P. P.; KRAEMER, M. V. S.; KLIEMANN, N.; COLUSSI, C. F.; VEIROS, M. B.; PROENÇA, R.P.C. Serving sizes and energy values on the nutrition labels of regular and diet/light processed and ultra-processed dairy products sold in Brazil. **British Food Journal**, v. 118, n. 7, 2016.

MACHADO, P. P.; KRAEMER, M. V. S.; KLIEMANN, N.; GONZALEZ-CHICA, D. A.; PROENÇA, R. P. C. Relação entre porção, medida caseira e presença de gordura trans em rótulos de produtos alimentícios. **O Mundo da Saúde**, v. 37, p. 299-311, 2013.

MALIK, V. S.; WILLET, W. C.; HU, F. B. Global obesity: trends, risk factors and policy implications. **Nature Reviews Endocrinology**, v. 9, n. 1, p. 13-27, 2013.

MARINGÁ. **Decreto nº 702 de 7 de dezembro de 1999**. Regulamento do cadastro municipal de alimentos caseiros e do registro municipal de alimentos. Maringá, 1999.

MARTINS, A. P. B. (Org.) **Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil**. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Cadernos Idec. Série Alimentos. v. 2. São Paulo: Idec, 2014.

MARTINS, A. P. B.; LEVY, R. B.; CLARO, R. M.; MOUBARAC, J. C.; MONTEIRO, C. A. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 47, n. 4, p. 656-665, 2013.

MARTINS, C. A. Informação alimentar e nutricional de sódio em rótulos de alimentos ultraprocessados prontos e semiprontos para o consumo comercializados no Brasil. 2012. 140f. **Dissertação (Mestrado em Nutrição)** – Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

MARTINS, C. A.; SOUSA, A.A.; VEIROS, M.B.; GONZALEZ-CHICA, D.A.; PROENÇA, R.P.C. Sodium content and labelling of processed and ultra-processed food products marketed in Brazil. **Public Health Nutrition**, v. 1, p. 1-9, 2014.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. v.1, 6 ed., São Paulo: Atlas, 2005.

MAYS, N.; POPE, C. Qualitative research: rigour and qualitative research. **British Medical Journal**, v. 311, n. 6998, p. 109-112, July. 1995.

MEDEIROS, L.; HILLERS, V. N.; CHEN, G.; BERGMAN, V.; KENDAL, P.; SCHOROEDER, M. Design and development of food safety knowledge and attitude scales for consumer food safety education. **Journal of the American Dietetic Association**. v.104, n.11, p. 1671-1677, 2004

MERWE, D.; BOSMAN, M.; ELLIS, S.; BEER, H.; MIELMANN, A. Consumers' knowledge of food label information: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. **Public Health Nutrition**, v.16, n.3, p.403–408, 2012.

MIKLAVEC, K.; PRA I.; GRUNERT, K. G.; KLOPČIČ, M.; POHAR, J. The influence of health claims and nutritional composition on consumers' yoghurt preferences. **Food Quality and Preference**, v. 43, p. 26-33, 2015.

MONTEIRO, C. A. Nutrition and health. The issue is not food, nor nutrients, so much as processing. **Public Health Nutrition**. v. 12, n. 5, p. 729–731, 2009.

MONTEIRO, C. A.; CANNON, G. The impact of transnational “Big Food” companies on the South: A view from Brazil. **PLoS medicine**, v. 9, n. 7, 2012.

MONTEIRO, C. A.; CASTRO, I. R. R. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. **Ciência e Cultura**, v. 61, n. 4, p. 56-59, 2009.

MONTEIRO, C.A.; CANNON, G. LEVY, R.; MOUBARAC, J.C.; JAIME, P. MARTINS, A.P.; CANELLA, D. LOUZADA, M.; PARRA, D. O Sistema Alimentar. **World Nutrition**, v. 7, n. 1-3, 2016.

NEUTENS, J.; RUBINSON, L. Qualitative research. **In: Research Techniques for the Health Sciences**. 3rd. ed. San Francisco, CA: Benjamin Cummings; 2002. 352p.

NISHIDA, W. Informação alimentar e nutricional de sódio em rótulos de alimentos diet e light. 2013. **Dissertação (Mestrado em Nutrição)** – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde, Programa de Pós-Graduação em Nutrição. Florianópolis, 2013.

NISHIDA, W.; FERNANDES, A. C.; VEIROS, M. B.; GONZALEZ-CHICA, D. A.; PROENÇA, R.P.C. A comparison of sodium contents on nutrition information labels of foods with and without nutrition claims marketed in Brazil. **British Food Journal**, v. 119, n. 7, 2016.

NOSI, C; ZANNI, L. Moving from “typical products” to “food-related services” The Slow Food case as a new business paradigm. **British Food Journal**, v. 106, n. 10/11, p. 779-792, 2004.

OLLBERDING, N. J.; WOLF, R. L.; CONTENTO, I. Food label use and its relation to dietary intake among US adults. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 111, n. 5, p. S47-S51, 2011.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: <<http://www.dudh.org.br/wp-content/uploads/2014/12/dudh.pdf>>. Acesso em: abr 2015.

PIENIAK, Z.; VERBEKE, W.; VANHONACKER, F.; GUERRERO, L.; HERLETH, M. Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. **Appetite**, v. 53, n. 1, p. 101-108, 2009.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. **Revista de Saúde Pública**, v. 29, n. 4, p. 318 -325, 1995.

POPKIN, B. M.; ADAIR, L. S.; NG, S. W. Global nutrition transition and the pandemic of obesity in developing countries. **Nutrition Reviews**, USA, v. 70, n. 1, p.3-21, 2012.

POULAIN, J.P. **Sociologias da Alimentação**. Tradução: PROENÇA, R.P.C.; RIAL, C.S.; CONTE, J. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004. (Série Nutrição).

PROENÇA, R. P. C. P. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 62, n. 4, 2010.

PROENÇA, R. P. C. P., SOUSA, A.A., VEIROS, M. B., HERING, B. **Qualidade nutricional e sensorial na produção de refeições**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005. (Série Nutrição).

PROENÇA, R.P.C.; SILVEIRA, B.M. Recomendações de ingestão e rotulagem de gordura trans em alimentos industrializados brasileiros: análise de documentos oficiais. **Revista de Saúde Pública**, v. 46, p. 923-928, 2012.

RAYNER, M.; WOOD, A.; LAWRENCE, M.; MHURCHU, C. N.; ALBERT, J.; BARQUERA, S.; FRIEL, S.; HAWKES, C.; KELLY, B.; KUMANYIKA, S.; L'ABBÉ, A.; LOBSTEIN, T.; MA, J.; MACMULLAN, J.; MOHAN, S.; MONTEIRO, A.; NEAL, B.; SNACKS, G.; SANDERS, D.; SNOWDON, W.; SWINBURN, B.; VANDEVIJVERE, S.; WALKER, C. Monitoring the health-related labelling of foods and non-alcoholic beverages in retail settings. **Obesity Reviews**, v. 14, n. S1, p. 70-81, 2013.

RIDLEY, D. The literature review: A step-by-step guide for students. **Thousand Oaks**, 2008

RODRIGUES, V. M. Informação nutricional complementar em rótulos de alimentos industrializados direcionados a crianças. 2016. **Tese (Doutorado em Nutrição)** – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde, Programa de Pós-Graduação em Nutrição. Florianópolis, 2016.

RODRIGUES, V. M.; RAYNER, M.; FERNANDES, A. C.; OLIVEIRA, R. C.; PROENÇA, R. P. C.; FIATES, G. M. R. Comparison of the nutritional content of products, with and without

nutrient claims, targeted at children in Brazil. **British Journal of Nutrition**, v. 4, p. 1-10, 2016.

ROININEN, K.; ARVOLA, A.; LÄHTEENMÄKI, L. Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. **Food quality and preference**, v. 17, n. 1, p. 20-30, 2006.

SANTA CATARINA. **Lei Complementar nº 495, de 26 de janeiro de 2010**. Institui As Regiões Metropolitanas de Florianópolis, do Vale do Itajaí, do Norte/nordeste Catarinense, de Lages, da Foz do Rio Itajaí, Carbonífera e de Tubarão. Florianópolis, 2010.

_____. **Lei 10.610 de 01 de dezembro de 1997**. Dispõe sobre normas sanitárias para a elaboração e comercialização de produtos artesanais comestíveis de origem animal e vegetal no Estado de Santa Catarina. Diário Oficial do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, n. 15814, 1997.

SANTOS, A. M.; MACHADO, P. C. I. Rotulagem de alimentos industrializados: terminologias encontradas para designar alimentos com alegação de caseiro, tradicional e outras similares. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição)** – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências de Saúde, Departamento de Nutrição, 2015.

SCAPIN, T. Notificação dos açúcares de adição em rótulos de alimentos industrializados comercializados no Brasil. Florianópolis, 2016. 175 p. **Dissertação (Mestrado em Nutrição)** – Programa de Pós-graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000. 475 p.

SHARF, M.; SELA, R.; ZENTNER, G.; SHOOB, H.; SHAI, I.; STEINZAMIR, C. Figuring out food labels. Young adults' understanding of nutritional information presented on food labels is inadequate. **Appetite**, v.58, p.531–534, 2012.

SHINE, A.; O'REILLY, S.; O'SULLIVAN, K. Consumer attitudes to nutrition labelling. **British Food Journal**, v. 99, n. 8, p. 283-289, 1997.

SILVEIRA, B. M. Informação alimentar e nutricional da gordura trans em rótulos de produtos alimentícios comercializados em um supermercado de Florianópolis. 2011. 114 p. **Dissertação (Mestrado em Nutrição)** – Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

SILVEIRA, B. M.; GONZALEZ-CHICA, D.A.; PROENÇA, R.P.C. Reporting of trans-fat on labels of Brazilian food products. **Public Health Nutrition**, v. 16, p. 1-8, 2013.

SILVEIRA, B. M.; KLIEMANN, N.; SILVA, D. P.; COLUSSI, C. F.; PROENÇA, R. P. C. Availability and price of food products with and without trans fatty acids in food stores around lower- and medium-income elementary schools. **Ecology of Food and Nutrition**, 52, 2013, p. 63-75.

SLOW FOOD. **Slow Food Brasil**. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/>>. Acesso em: nov 2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEMPLE, J. L.; JOHNSON, K.; RECUPERO, K.; SUDERS, H. Nutrition labels decrease energy intake in adults consuming lunch in the laboratory. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 110, n. 7, p. 1094-1097, 2010.

TRADITIONAL UNITED EUROPE FOOD. TRUEFOOD. TRUEFOOD info. **Newsletter of integrated project Traditional United Europe Food**, v.1, n.1, 2006. Disponível em: <<http://www.truefood.eu/files/publications/truefoodinfo.pdf>>. Acesso em abr. 2015.

TRICHOPOULOU, A.; SOUKARA, S.; VASILOPOULOU, E. Traditional foods: a science and society perspective. **Trends in Food Science & Technology**, v. 18, n. 8, p. 420-427, 2007.

UGGIONI, P. L. Valorização do patrimônio gastronômico regional açoriano: gestão de qualidade em restaurantes típicos em Florianópolis-SC. 2006. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde. Programa de Pós-Graduação em Nutrição.

UGGIONI, P. L.; PROENÇA, R. P. C.; ZENI, Lúcia Andréia Zanette Ramos. Assessment of gastronomic heritage quality in traditional restaurants. **Revista de Nutrição**, v. 23, n. 1, p. 7-16, 2010.

UNESCO. **Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial**. 2006. Disponível em: <<http://www.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=4718>> Acesso em nov 2014.

VANHONACKER, F.; VERBEKE, W.; GUERRERO, L.; CLARET, A.; CONTEL, M.; SCALVEDI, L.; ZAKOWSKA-BIEMANS, S.; GUTKOWSKA, K.; SULMONT-ROSSE´, C.; RAUDE, J.; GRANLI, B. S.; HERSLETH, M. How european consumers define the concept of traditional food: evidence from a survey in six countries. **Agribusiness**, v. 26, n. 4, p. 453- 476, 2010

WEICHSELBAUM, E.; BENELAM, B.; COSTA, H. S. **Synthesis report no 6: traditional foods in Europe**. European Food Information Resource (EuroFIR) Project Management Office, Institute of Food Research, Norwich, UK, 2009.

WHO. World Health Organization. **Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health**. Geneva 2004.

WILLIAMS, P. G.; MARKOSKA, J.; CHACHAY, V.; MCMAHON, A. 'Natural' claims on foods: a review of regulations and a pilot study of the views of Australian consumers. **Faculty of Health & Behavioural Sciences-Papers**, p. 121, 2009.

WOORTMAN, K. A. A. W. O sentido simbólico das práticas alimentares. In: 1ª Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, Brasília - DF. **Coletânea de palestras...** Brasília, 2004.

ZEPEDA, L.; LEVITEN-REID, C. Consumers' Views on Local Food. **Journal of Food Distribution Research**. v. 35, n. 3, p 1-6, 2004

ZUCCHI, N. D. Alimentos ultraprocessados direcionados a crianças: disponibilidade, informação nutricional complementar e opinião de consumidores infantis. 2015. 111 p. **Dissertação (Mestrado em Nutrição)**. Programa de Pós-Graduação em Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2015.

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. **Produção de alimentos tradicionais: extensão rural**. Idéias & Letras, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO

Bom dia/tarde/noite a todos, meu nome é Jéssica Müller, sou estudante de mestrado aqui da Universidade Federal de Santa Catarina. A nossa conversa fará parte da minha dissertação, e com ela eu quero conhecer a opinião de vocês sobre rótulos de alimentos. Também está na sala uma pesquisadora observadora que que acompanhará nossa discussão. Destaco que não existe resposta certa ou errada. A nossa conversa será gravada, e se por ventura alguém não quiser participar da conversa pode sair, se preferir.

Quebra-gelo:

- 1) Eu gostaria que vocês apresentassem seus nomes, onde e com que frequência vocês compram alimentos (não usar a palavra mercado ou supermercado para não induzir a pensar nesse ambiente especificamente).

*Nesse momento são passadas 3 caixas de néctar de laranja (uma sem terminologia, uma com o termo caseiro e outra com o termo tradicional) para os participantes analisarem.

- 2) Gostaria que vocês escolhessem um desses três produtos e me explicassem o motivo de sua escolha. [Por que?]

Pergunta introdutória:

- 3) Vocês costumam prestar atenção nos rótulos dos alimentos que vocês compram? [Em que? Em quais alimentos? Por que?]

Eu gostaria que vocês se atentassem nesses alimentos (Passar a primeira cesta de alimentos com as terminologias. Ordem: caseiro, tradicional, original). Em cada grupo o termo iniciado será alterado (balanceamento).

Pergunta de transição:

- 4) O que mais chama atenção de vocês nesses rótulos/embalagens? [Por que?]

Perguntas-chave:

Gostaria que vocês atentassem para as informações “pão tipo caseiro”, “caseiro” (Obs: trocam-se os termos a cada bloco: caseiro, tradicional, original)

- 5) Vocês já viram ou costumam ver esse tipo de informação nos rótulos dos alimentos? [Em que produtos?]
- 6) Geralmente vocês prestam atenção nisso? [Isso chama a sua atenção?]
- 7) O que vocês acham que essa informação quer transmitir? [O que vocês essa informação significa pra vocês? O que essas palavras lembrou a vocês?]
- 8) Como vocês imaginam que será um produto com essa informação? [Quais são as características que vocês esperam de produtos com essas informações? Quais expectativas vocês possuem em produtos com essas informações?]
- 9) E na opinião de vocês, os produtos costumam atender a essas expectativas? [Vocês acham que esses produtos possuem as características esperadas? Vocês acham essas informações confiáveis?]
- 10)Essa informação influencia, de alguma forma, a sua escolha no momento da compra? [Como? Você compra ou deixa de comprar?]
- 11)Vocês pagariam um valor maior por um produto com essa informação nos rótulos? [Quais produtos? Que tipo de produto?]

Nesse momento é trocada o bloco de alimentos. Serão repetidas as perguntas-chave (6 a 9) para cada bloco de alimentos com os termos em seus rótulos (caseiro, tradicional e original).

Questão de fechamento:

- 12)Dentre as terminologias abordadas, quais vocês consideram que mais influencia vocês no momento da compra? Há alguma consideração ou comentário que vocês queiram fazer sobre o tema discutido? [Qual?]

Agradecimento e finalização da discussão.

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E
ESCLARECIDO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A acadêmica de mestrado em nutrição do Programa Pós-Graduação em Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) **Jéssica Müller** está desenvolvendo uma dissertação de mestrado sob orientação da Professora Paula Lazzarin Uggioni. A dissertação faz parte do projeto intitulado “**Rotulagem nutricional em alimentos industrializados brasileiros: análise multitemática sobre a utilização pelo consumidor e influência nas escolhas**”. O estudo tem como objetivo analisar a percepção de consumidores adultos de Florianópolis em relação a alimentos industrializados com alegações de caseiros, tradicionais e outras alegações similares.

A coleta de dados será feita por debate em grupo (grupo focal) composto por até 10 participantes, 1 pesquisador moderador e 2 pesquisadores observadores. A sessão terá duração máxima de 1 hora e 30 minutos, será gravada e posteriormente transcrita. Os participantes serão identificados durante o grupo e terão sua identidade preservada. Os procedimentos não trazem nenhum risco ou desconforto aos participantes.

Por intermédio deste termo são garantidos os seguintes direitos ao participante: (a) solicitar, a qualquer tempo, maiores informações e esclarecimentos sobre esta pesquisa; (b) sigilo absoluto sobre nomes, datas de nascimento, local de trabalho, bem como quaisquer outras informações que possam levar à identificação pessoal; (c) possibilidade de negar-se a responder qualquer pergunta ou a fornecer informações que julgue prejudiciais à sua integridade física, moral e social; (d) uso restrito para análise e divulgação dos dados desta pesquisa com a utilização dos recursos de gravações; (e) opção de solicitar que determinadas falas e/ou declarações não sejam incluídas em nenhum documento oficial, o que será prontamente atendido; (f) desistir, a qualquer tempo de participar da pesquisa.

Todas as informações são confidenciais e serão utilizadas somente neste trabalho. Para mais esclarecimentos ou informações, entre em contato por meio do telefone (48) 9931-4808 (Jéssica) ou pelo e-mail: jessicam.nutri@gmail.com.

Gratas,

Jéssica Müller
(pesquisadora)

Profa. Dra. Paula Lazzarin Uggioni

*Eu,,
declaro estar ciente das informações constantes neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e entender que serei resguardado pelo sigilo absoluto de meus dados pessoais e de minha participação na pesquisa. Poderei pedir, a qualquer tempo, esclarecimentos sobre esta pesquisa; recusar a dar informações que julgue prejudiciais a mim, solicitar a não inclusão em documentos de quaisquer informações que já tenha fornecido e desistir, a qualquer momento, de participar da pesquisa. Fico ciente também de que uma cópia deste termo permanecerá arquivada com os pesquisadores responsáveis por esta pesquisa”.*

Florianópolis, ____/____/2015.

Assinatura do participante

APÊNDICE C – CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Nome: _____

Idade: __ Data de nascimento: __/__/____ Sexo: ()Feminino ()Masculino

Profissão: _____

Escolaridade:

()Ensino Fundamental Incompleto ()Ensino Fundamental Completo

() Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo

() Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo

() Pós-Graduação

ENDEREÇO RESIDENCIAL

Bairro: _____

Cidade: _____

RESTRIÇÃO ALIMENTAR

Você possui alguma restrição alimentar, como alergias ou intolerâncias?

() Sim () Não

Se você respondeu “Sim”, por favor, informe qual ou quais são suas restrições e motivos: *(Se você respondeu “Não”, por favor, deixe essa questão em branco)*

Algun familiar possui alguma restrição alimentar, como alergias ou intolerâncias?

() Sim () Não

Se você respondeu “Sim”, por favor informe o parentesco do indivíduo com restrição alimentar e quais são essas restrições *(Se você respondeu “Não”, deixe essa questão em branco):*

APÊNDICE D – MANUAL PARA FACILITADORES

Roteiro de para observação de grupos focais

Os pesquisadores observadores têm como objetivo auxiliar no momento do grupo focal, anotando questões pertinentes para facilitar a compreensão e transcrição dos grupos focais. O observador é fundamental para validar a investigação que utiliza grupo focal. Um dos papéis mais importantes do observador é analisar a rede de interações presentes durante o processo grupal.

Segue abaixo uma lista de atividades a serem realizadas pelos pesquisadores observadores:

1. Os observadores devem se sentar em locais opostos, a fim de que ambos possam visualizar todos os participantes.
2. Anotar o nome de todos os participantes em ordem e enumera-los (para padronizar, o participante número 1 será o que estiver sentado do lado direito da moderadora, seguindo a ordem pelo lado direito).
3. Anotar o tempo de início da atividade a partir da apresentação da moderadora.
4. Anotar a ordem das falas dos participantes (números) para facilitar de saber quem está falando na hora da transcrição.
5. Para facilitar as anotações anotar em que pergunta a discussão está sendo feita (P1, P2...)
6. Durante os grupos focais, anotar todas as falas que puderem não serem ouvidas durante a gravação (em voz baixa ou falas ao mesmo tempo).
7. Falas que parecerem ter importância (destaque) para a pesquisa podem ser anotadas, a fim de facilitar na compreensão.
8. Gestos, articulações e expressões também devem ser anotados, uma vez que não aparecem nas gravações. Especialmente anotar gestos ou expressões faciais que possam alterar a conotação das falas.
9. Anotar casos de unanimidade, como “todos concordam” ou “todos discordam”.
10. Pedimos para que o observador que sentar mais próximo à porta, que pegue a cesta de alimentos a ser discutida. A primeira cesta será solicitada pela moderadora. As demais, uma a uma, poderão ser pegadas ao finalizar a questão 11 para cada alegação para facilitar a condução da discussão.
11. Anotar o tempo de término da atividade.

APÊNDICE E – CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DA PESQUISA

PARTICIPE DE UMA CONVERSA SOBRE RÓTULOS DE ALIMENTOS!

O QUE É?

Uma pesquisa sobre rótulos de alimentos, onde a sua opinião, consumidor, é muito importante!

ONDE E QUANDO?

Na UFSC.
De outubro a dezembro/2015.
Um encontro no dia e horário da sua preferência.

QUEM PODE PARTICIPAR?

Adultos (maiores de 18 anos) que façam compras de alimentos.

IMPORTANTE!

Queremos sua opinião para nossa pesquisa, não há respostas certas ou erradas!

COMO PARTICIPAR?

Entre no site goo.gl/forms/yC5YeHQ8T1 (ou QR code abaixo) ou mande um e-mail para rotulosdealimentos@gmail.com ou ligue para **(48) 9931-4808** (Jéssica).
Agradecemos por sua atenção!



UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA



APÊNDICE E – PANFLETO USADO PARA A DIVULGAÇÃO DA PESQUISA

**PARTICIPE DE UMA CONVERSA
SOBRE RÓTULOS DE ALIMENTOS!**



O QUE É: Pesquisa sobre rótulos de alimentos
QUEM PODE: Adultos (maiores de 18 anos) que façam compras de alimentos
ONDE: Na UFSC
QUANDO: Outubro a dezembro de 2015. Será um encontro no dia e horário de sua preferência
Contamos com a sua participação!

Entre no site (abaixo ou *QR code*)
ou mande um e-mail para
rotulosdealimentos@gmail.com
ou ligue para (48) 9931-4808.
Agradecemos por sua atenção!



<http://goo.gl/forms/yC5YeHQ8T1>

APÊNDICE F – FORMULÁRIO DISPONIBILIZADO PARA
AUTOPREENCHIMENTO DOS VOLUNTÁRIOS DA PESQUISA

**PARTICIPE DE UMA CONVERSA SOBRE RÓTULO DE
ALIMENTOS!**

O QUE É?

- Estamos fazendo uma pesquisa sobre rótulos de alimentos. Para isso, gostaríamos da opinião de vocês, consumidores.

ONDE E QUANDO SERÁ?

- Será realizada em uma sala da UFSC em um dia e horário de sua preferência (único encontro) no período de setembro a novembro de 2015.

QUEM PODE PARTICIPAR?

- Adultos (maiores de 18 anos) que façam compras de alimentos e que sejam moradores da Grande Florianópolis. É importante que os participantes não tenham formação em nutrição.

IMPORTANTE!

- Não existe resposta certa ou errada! Precisamos da sua colaboração para esta pesquisa.

Para participar, preencha os itens abaixo e aguarde um retorno nosso. Muito obrigada por sua cooperação!

*Obrigatório

Nome completo *

E-mail para contato *

Telefone para contato

Disponibilidade para participação na pesquisa *

Selecione todos os dias e turnos que você possui disponibilidade para participar da pesquisa. Antes da realização dos grupos, entraremos em contato para confirmar a sua participação. Obs: se tiver somente parte de um turno disponível, assinale a caixa da mesma forma que entraremos em contato.

- Segunda-feira pela manhã
- Segunda-feira pela tarde
- Segunda-feira pela noite
- Terça-feira pela manhã
- Terça-feira pela tarde
- Terça-feira pela noite
- Quarta-feira pela manhã
- Quarta-feira pela tarde
- Quarta-feira pela noite
- Quinta-feira pela manhã
- Quinta-feira pela tarde
- Quinta-feira pela noite
- Sexta-feira pela manhã
- Sexta-feira pela tarde
- Sexta-feira pela noite
- Sábado
- Outro:

PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS TERMINOLOGIAS CASEIRO, TRADICIONAL E ORIGINAL EM RÓTULOS DE ALIMENTOS EMBALADOS

Esta pesquisa foi realizada no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Nutrição (PPGN) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), vinculada ao Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições (NUPPRE). É resultado de dissertação de Mestrado defendida pela nutricionista Jéssica Müller, em dezembro de 2016, sob orientação da professora do Departamento de Nutrição da UFSC Paula Lazzarin Uggioni. A pesquisa foi apoiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por meio da concessão de bolsa de mestrado à aluna.

A dissertação é parte de um projeto amplo sobre rotulagem de alimentos que conta com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) em parceria com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). O projeto maior é intitulado “Rotulagem nutricional em alimentos industrializados brasileiros: análise multitemática sobre a utilização pelo consumidor e influência nas escolhas”. A partir deste projeto, foi realizado um levantamento censitário de embalagens de alimentos industrializados disponíveis à venda em um grande supermercado de Florianópolis/SC. Ressalta-se que deste censo, cerca de 14% dos alimentos apresentavam em seus rótulos termos como caseiro, tradicional entre outros e os quatro termos mais encontrados foram por ordem decrescente: idade da marca, tradicional, original e caseiro. Dessa forma, o objetivo da dissertação foi avaliar a percepção dos consumidores adultos da Grande Florianópolis sobre os alimentos industrializados com as terminologias caseiro, tradicional e original.

Para responder ao objetivo foram realizados nove grupos focais entre outubro e dezembro de 2015 guiados por meio de um roteiro semiestruturado. O roteiro continha perguntas relacionadas as quatro terminologias, incluindo questões sobre significado das terminologias encontradas e percepção sobre as características dos produtos com esses termos. Para auxiliar na condução do estudo foram utilizadas embalagens reais de alimentos comercializados com essas terminologias. Os participantes dos grupos focais eram adultos, moradores da Grande Florianópolis, realizavam compras de alimentos e não tinham formação em nutrição. As entrevistas foram gravadas, transcritas *verbatim* e submetidas a análise de conteúdo.

Participaram do estudo 44 consumidores, entre 20 e 58 anos, sendo 24 mulheres. Segundo os consumidores, alimentos com a terminologia caseiro em seu rótulo geralmente se referem a alimentos mais naturais, com menos processamento, com menos aditivos alimentares, feitos em casa ou de forma artesanal. Ainda, esse termo pode remeter a um alimento com sabor que lembra o alimento caseiro, com embalagem ou aparência artesanal e normalmente considerado mais saudável e saboroso. Alimentos com o termo tradicional, assim como para o termo caseiro, podem remeter ao modo de produção tradicional, com menos processamentos e aditivos alimentares, mais natural e artesanal. No entanto, o termo também pode se referir a alimentos que possuem outras variações, como salgadinho sabor tradicional e salgadinho sabor cebola e salsa, requeijão tradicional e requeijão *light*, por exemplo. Também pode se referir a alimentos de marcas tradicionais ou antigas ou a alimentos cujos sabores ou ingredientes se permanecem inalterados desde o início de sua comercialização. Alimentos originais remeteram também a alimentos cujo modo de produção é tradicional, com menos processamentos e aditivos alimentares, mais naturais e provenientes de fazendas ou produzidas na região em que o alimento está sendo comercializado. Podem, ainda, representar alimentos em que a marca foi a primeira a lançar o alimento no mercado, estando relacionados, principalmente, com marcas tradicionais ou antigas. Ainda, podem expressar alimentos que possuem outras variações, assim como para o termo tradicional.

Ressalta-se que os consumidores se referiram confusos quanto ao uso e significado das terminologias, demonstraram e relataram sentimento de enganação com relação ao uso não padronizado das terminologias, e ainda relacionaram diferentes significados às terminologias. No entendimento dos consumidores o uso das três terminologias não faz sentido para alguns alimentos e relacionaram o uso das terminologias com o *marketing* de alimentos. Dessa forma, observa-se a necessidade de melhora na fiscalização do uso das terminologias em rótulos de alimentos. Nesse aspecto, reforça-se que seja assegurado o direito do consumidor a uma informação adequada, clara e concisa. Para que assim, com as informações contidas nos rótulos, o consumidor possa fazer sua escolha alimentar de forma consciente.

Contatos: Paula Lazzarin Uggioni – paula.uggioni@ufsc.br
Jéssica Müller – jessicam.nutri@gmail.com