



**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Saúde**  
**Departamento de Farmácia**

LARISSA OLIVEIRA LOPES

**A ESCOLHA DO CONSUMIDOR FRENTE AO PRODUTO TRADICIONAL E  
SIMILAR:IMPACTOS NA SAÚDE, SEGURANÇA ALIMENTAR E TOMADA DE  
DECISÕES ALIMENTARES**

Brasília - DF  
2023

**LARISSA OLIVEIRA LOPES**

A escolha do consumidor frente ao produto tradicional e similar: Impactos na saúde, segurança alimentar e tomada de decisões alimentares: Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Faculdade Ciências da Saúde da Universidade de Brasília como requisito parcial do título de bacharel em Farmácia.

Professora Orientadora: Dra. Natália Lima de Oliveira

Coorientadora Dra. Marileusa Dosolina Chiarello

Brasília - DF  
2023

LARISSA OLIVEIRA LOPES

**A escolha do consumidor frente ao produto tradicional e similar: Impactos na saúde,  
segurança alimentar e tomada de decisões alimentares**

**Larissa Oliveira Lopes**

Aluna

**Comissão Examinadora**

**Dra. Natália Lima de Oliveira**

Professora-Orientadora

**Dra. Lívia de Lacerda de Oliveira**

Professora-Examinadora

Brasília, 23 de Dezembro de 2023

"O temor do Senhor é o princípio da sabedoria, e o conhecimento do Santo é entendimento."

Provérbios 9:10

## AGRADECIMENTOS

A incerteza sobre a escolha do curso ao me inscrever no vestibular era um dilema constante. As dúvidas foram feitas, mas a tão sonhada aprovação na Universidade Federal aconteceu. Correu de forma clara e reconfortante. Sinto que meu caminho já havia sido traçado pelo meu Poderoso Deus, a quem dedico este trabalho e minha existência. Nada disso seria possível sem Seu amor bondoso e Seu constante cuidado por mim. Ele me disse, e eu confiei: “Me entregue teu caminho; confie em mim, e eu tudo farei.” Tudo se fez, e eu sou testemunha disso.

Costumo dizer que não escolhi Farmácia, mas ela certamente me escolheu. No entanto, essa decisão não foi por acaso; meu anjo da guarda mais velho, meu amado irmão Rodrigo, ponderou com carinho e discernimento ao me apresentar esse caminho. Irmão, meus sinceros agradecimentos a você. Obrigada por me mostrar essa linda profissão, por toda ajuda, por compartilhar esse sonho comigo e por estar presente em cada etapa da minha vida. Hoje, celebro essa conquista tendo você ao meu lado.

Aos meus queridos pais, Leda e Josino, expresso minha gratidão eterna. Agradeço por apoiarem meus sonhos ao longo destes anos de graduação. Prometo fazê-los felizes, afinal, a felicidade de vocês é a minha, e nada do que alcancei teria sido possível sem o amor e apoio incondicionais de vocês. Nossa união é meu maior tesouro. Amo vocês imensuravelmente. Esta conquista é também de vocês.

Minha imensa gratidão à Professora Dra. Natália Lima, minha orientadora, por embarcar nessa jornada comigo e mostrar o amplo horizonte que a farmácia poderia me oferecer. Foi ela quem despertou meu espírito investigativo e me colocou no caminho da pesquisa. Obrigada, Natália. Sua presença foi fundamental em um dos períodos mais importantes da minha trajetória.

Agradeço à Universidade de Brasília, em especial ao Departamento de Farmácia da Faculdade de Ciências da Saúde, por toda ampla estrutura e pelos recursos que foram fundamentais para o meu aprendizado. Aos estimados professores, que não apenas transmitiram conhecimento, mas também revelaram a beleza e a essência do ser farmacêutico.

Aos meus colegas de graduação, em especial aqueles que compartilharam comigo as dificuldades e desafios da jornada - Luís Eduardo, Matheus Sevilha, Juliana Freitas, Marcos

Paulo e Letícia Rodrigues, meus mais sinceros agradecimentos. Orgulho-me imensamente de compartilhar esta profissão com vocês. Espero que possamos compartilhar boas novas sempre.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos que, de diferentes maneiras, contribuíram para a conclusão desta importante etapa da minha vida. Obrigada do fundo do meu coração. Pretendo exercer essa profissão com honestidade e integridade, sempre.

*“Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os seus planos serão bem-sucedidos.”*

*Provérbios 16:3*

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores na escolha entre produtos alimentares tradicionais e similares, considerando seu impacto na saúde e na segurança alimentar. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário online, envolvendo 204 participantes de diferentes gêneros e idades (18 a 65 anos). O questionário abordou informações sociodemográficas, perguntas sobre o reconhecimento visual dos produtos e motivações de compra. Os resultados da análise estatística não mostraram diferença entre escolaridade e pontuação na análise de variância (ANOVA). Mas pelo teste T houve diferença significativa da pontuação média entre homens e mulheres, sendo a média maior das mulheres = 7,59;  $p < 0,05$ . Não houve uma correlação entre idade e pontuação pelo teste de correlação de Person ( $r = 0,17$ ;  $p < 0,05$ ). Assim conclui-se a importância de diferenciações nos rótulos e embalagens para promover hábitos alimentares saudáveis e fornecer informações nutricionais e conscientes e ainda ações que tornem essa diferenciação efetiva.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO-----	09
2. OBJETIVO GERAL-----	10
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS-----	10
3. JUSTIFICATIVA -----	10
4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA -----	12
5. METODOS DE PESQUISA -----	13
5.1 ALIMENTOS SIMILARES E TRADICIONAL -----	13
5.2 MÉTODOS -----	13
5.3 INSTRUMENTO -----	14
5.4 ANÁLISE ESTATÍSTICA -----	14
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO -----	15
6.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO -----	15
6.2 NÍVEL DE CONHECIMENTOS DOS PARTICIPANTES SOBRE OS PRODUTOS -----	16
6.3 ASPECTOS DE PRODUÇÃO E NUTRICIONAL DE ALGUNS ALIMENTOS SIMILARES -----	24
6.4 ANÁLISE ESTATÍSTICA -----	25
7. CONCLUSÕES -----	25
REFERÊNCIAS	
ANEXO   INSTRUMENTO	

## 1. INTRODUÇÃO

A pesquisa internacional sobre alimentos tem se concentrado em novos ingredientes que podem substituir os tradicionais, impulsionada pela competição por alimentos intencionalmente, pelo aumento da população mundial e pela necessidade de reduzir os custos com a alimentação (WOLTER, 1778). No entanto, para adquirir esses "novos" alimentos de forma adequada, é fundamental considerar fatores como sabor, textura, higiene e valor nutricional, aplicando critérios de qualidade (THOMKE, 1983). Muitos desses aspectos não são passíveis de perceber através da embalagem, pois na maioria dos casos, as identidades visuais são parecidas.

Na indústria alimentícia, as embalagens desempenham um papel estratégico na comercialização. Elas podem confundir os consumidores na hora da compra, levando-os a escolher produtos semelhantes aos tradicionais (BRAZ, KECIELI MARTINS, 2022). De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) apenas cerca de 25,1% da população é capaz de compreender totalmente as informações apresentadas nos rótulos, devido ao tamanho das letras, termos técnicos e excesso de informações, que podem se tornar barreiras à compreensão rápida e precisa.

A embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto, sendo um elemento visual que influencia a acessibilidade ou a inclusão dos alimentos antes mesmo da ingestão. Ela funciona como uma forma eficiente de comunicação e interação, permitindo que as pessoas associem a marca e o rótulo (PONTES *et al.*, 2009). A Resolução nº. 429 (2020) da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) define rotulagem nutricional como toda informação destinada a elucidar as propriedades nutricionais do alimento para o consumidor. Isso abrange a tabela de informação nutricional, a rotulagem frontal e as alegações nutricionais. Por meio dessas informações, o consumidor tem acesso a dados sobre ingredientes, valor energético e presença de alergênicos, possibilitando comparações entre marcas, preços e qualidade dos produtos no momento da compra (SANTOS *et al.*, 2020; SOUSA *et al.*, 2020).

A legislação brasileira sobre rotulagem se baseia no Codex Alimentarius, um órgão internacional que define normas na área de alimentos, estabelecendo padrões e diretrizes sobre segurança alimentar (CÂMARA, 2008). No Brasil, os órgãos responsáveis pela regulamentação e fiscalização da produção e rotulagem de alimentos incluem a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), o Ministério da Agricultura, Pecuária e

Abastecimento (MAPA), o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) e alguns ministérios públicos, como a Casa Civil.

**Palavras-chaves:** Produtos Tradicionais; Produtos Similares; Comportamento de Consumidor; Mercado Alimentício.

## **2. OBJETIVO GERAL**

O objetivo desta pesquisa foi investigar o conhecimento e comportamento dos consumidores diante da variedade de produtos disponíveis nas prateleiras, realizando corte entre produtos alimentícios similares e tradicionais.

### **2.1 Objetivos específicos**

- Verificar o nível de conhecimento sobre o assunto explorado através da pontuação de um questionário específico com produtos alimentícios tradicionais e similares;
- Avaliar o comportamento dos consumidores quanto a escolha da designação dos produtos que escolhem e compram;
- Levantar dados que possam justificar as preferências de compra e os fatores que influenciam suas decisões.
- Analisar o impacto da falta de conhecimento por parte da população em relação aos produtos adquiridos e como isso afeta diretamente sua saúde, levando em consideração a possível ingestão inadequada de nutrientes essenciais e a exposição a contaminantes ou substâncias que possam prejudicar à saúde.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Na indústria alimentícia, a estratégia das embalagens desempenha um papel fundamental na comercialização. Essa dinâmica pode confundir os consumidores durante suas escolhas, direcionando-os a optar por produtos similares aos tradicionais. A visão, como um dos sentidos humanos mais influentes, pode tornar as embalagens agentes cruciais na orientação e mudança da preferência do consumidor. Esse cenário representa um desafio significativo para profissionais da indústria alimentícia, exigindo análises aprofundadas sobre

como os consumidores adquirem, utilizam e avaliam esses produtos que são retirados das prateleiras.

Os dados mais recentes revelam que 70% das pessoas verificam os rótulos dos alimentos ao fazer compras. Entretanto, mais da metade desse grupo não compreende totalmente o significado das informações fornecidas. Uma pesquisa realizada em Brasília apoiou essa constatação: 74,8% dos entrevistados leem os detalhes nutricionais, mas apenas 25% têm o hábito de examinar todos os rótulos. Muitos consumidores que checam os rótulos focam apenas em determinados alimentos, buscando informações sobre o valor calórico. Os resultados de ambos os estudos sugerem que, embora a população considere importante que os rótulos dos alimentos ofereçam informações nutricionais, a maioria não sabe como utilizá-los corretamente, havendo algumas barreiras à compreensão rápida dos mesmos como tamanho da fonte, a presença de termos técnicos e sobrecarga de dados (OTERO, 1995).

Como a falta de clareza nas informações disponíveis sobre produtos tradicionais e similares influencia a tomada de decisão do consumidor em relação à sua saúde, segurança alimentar e hábitos de consumo, e quais estratégias podem ser desenvolvidas para promover uma escolha mais consciente e informada? Esta pesquisa teve como objetivo investigar o conhecimento dos consumidores sobre determinados produtos alimentícios no ato da compra. Buscou-se avaliar o impacto dessa escolha em termos de segurança alimentar. A confusão entre produtos tradicionais e similares pode levar a escolhas inadequadas, seja em termos de qualidade nutricional ou restrições dietéticas específicas. Também se verificou se essa troca tem impacto positivo ou negativo.

Ao final, esse trabalho permite fornecer informações para empresas, consumidores bem como para o órgão que regulamenta a rotulagem no país (ANVISA), que subsidiam possíveis estratégias mais eficazes e decisões que podem ser adotadas ao longo da cadeia de comercialização. De forma que disseminação de informações sobre os produtos, permita que o consumidor tenha um conhecimento mais sólido sobre suas aquisições alimentícias e conseqüentemente faça uma escolha consciente.

#### **4. REVISÃO TEÓRICA**

Durante séculos, a produção e o processamento de alimentos eram realizados em pequena escala. O manejo e transformação de matérias-primas para conservação ocorriam principalmente em ambientes domésticos, parte da rotina dos fabricantes, o que permitia uma

oferta mais ampla de alimentos ao longo do ano, como carnes processadas, embutidos, queijos e conservas. No entanto, o crescimento populacional e a urbanização impulsionaram a necessidade de aumentar a produção de alimentos para atender às cidades. Nesse contexto, o foco passou a ser a quantidade, levando a alterações no sistema de produção, como a substituição de matérias-primas e o uso de aditivos para tornar os alimentos mais acessíveis e duradouros (CRUZ, 2010).

A padronização ampla e a homogeneização dos alimentos, impostas pelo mercado, estão atualmente em contraposição à busca crescente de consumidores por produtos diferenciados. Diante desse cenário, os consumidores passaram a valorizar outras opções provenientes dos alimentos tradicionais. Essa busca pela qualidade vai além da saúde. Os produtos tradicionais são frequentemente chamados de produtos com história, pois fazem parte do tecido social de uma cultura específica. Forjados ao longo do tempo e transmitidos por gerações, esses produtos representam um processo que entrelaça relações sociais e familiares, incorporando saberes e experiências. Assim, a produção desses alimentos é uma arte enraizada na tradição familiar (RIBEIRO, MARTINS; 1995).

Atualmente, os hábitos de consumo alimentar variam significativamente em várias regiões do mundo, dependendo do nível de desenvolvimento, das condições econômicas e políticas para a produção. Por outro lado, o aumento da população e o envelhecimento global, juntamente com um padrão alimentar aparentemente estagnado, podem resultar em agravamento dos problemas nutricionais (ABREU, 2000).

Há duas tendências emergentes para garantir o suprimento alimentar futuro. A primeira, de natureza tradicional, destaca-se pela ênfase nos produtos primários, priorizando a agricultura e formulações originais. Enquanto isso, a segunda tendência direciona-se para formulações industrializadas: alimentos "de conveniência", produtos "desenvolvidos", alimentos sintéticos, alimentos similares (NEUMANN *et al.*, 2000).

Segundo o PROCON (2020), a introdução de novos produtos semelhantes pode levar os consumidores a acreditarem que estão adquirindo algo diferente do que realmente é, devido ao uso de embalagens e preços ligeiramente mais baixos. Essa estratégia aproveita atributos similares como uma vantagem competitiva, uma vez que muitos consumidores baseiam sua decisão de compra na aparência e nas imagens apresentadas, negligenciando a leitura detalhada do rótulo, que deveria ser o principal critério de avaliação (Câmara, 2008). Isso ocorre especialmente nos produtos lácteos, como leite em pó, composto lácteo, creme de leite, iogurte, bebida láctea, leite condensado, mistura láctea condensada e requeijão

cremoso. Alguns dos produtos em estudo neste trabalho.

Os novos produtos lácteos, similares aos tradicionais comercializados no mercado, vem sendo desenvolvidos e, em muitos deles, são adicionados de soro de leite como substituto do leite. O soro de leite é um subproduto do processamento de queijos, possuindo um alto valor nutricional e baixo valor de mercado. Estima-se que em 2021, o Brasil gerou 8 bilhões de litros de soro de leite (MACALÉ, 2021). A composição dos produtos em si não é uma questão problemática, pois geralmente está em conformidade com as leis existentes. O problema surge quando as indústrias agem de má-fé, oferecendo produtos que não são claramente identificados para o consumidor.

## **5. METODOS DA PESQUISA**

### **5.1 Produtos similares e tradicionais**

Selecionou-se os produtos que suscitam confusão na mente dos consumidores no ato da compra. A definição desses produtos foi baseada nas respostas de pessoas que foram consultadas sobre como se sentiam ao ter que escolher entre o produto tradicional e o similar ou até mesmo se a pessoa tinha conhecimento sobre aquele produto (Pesquisa realizada sem fins comprobatórios, sem grupos específicos). Os produtos alimentícios foram expostos no instrumento na forma de imagens e estão listados a seguir:

- 1. Mistura Láctea*
- 2. Xarope de Glicose*
- 3. Bebida Láctea*
- 4. Mistura de creme de leite*
- 5. Apresuntado*
- 6. Óleo composto*
- 7. Ricota*
- 8. Queijo Petit Suisse*
- 6. Queijo Minas*
- 7. Mistura de Requeijão e Amido*
- 8. Molho de tomate*
- 9. Embutido tipo calabresa*

## **5.2 Métodos**

Este estudo de pesquisa aplicada adotou uma abordagem descritiva e exploratória, com foco no conhecimento dos consumidores sobre produtos alimentícios e similares definidos em entrevista prévia e listado anteriormente. Além disso a metodologia também é classificada como transversal e não probabilística (por conveniência), empregando-se uma coleta de dados quantitativos por meio de um questionário online hospedado na plataforma Google Forms. Antes da coleta dos dados principais, foi conduzido um pré-teste do questionário com um grupo de estudantes da Universidade de Brasília, avaliando a compreensão e a adequação funcional da plataforma. Esse procedimento visou garantir a ausência de erros que poderiam comprometer os padrões de desempenho, possibilitando a produção final de um instrumento final. O questionário foi composto por 22 questões, contendo questões fechadas e abertas divididas. Esteve disponível através de um link para preenchimento durante um período de 15 dias, com o objetivo de abranger participantes voluntários, maiores de 18 anos, de todos os estados brasileiros.

## **5.3 Instrumento**

As questões foram organizadas da seguinte forma: Primeira seção: o formulário abordou o propósito do estudo acadêmico juntamente com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Ainda Após a etapa de anuência do participante, foram apresentadas perguntas de delineamento do perfil sociodemográfico do participante. Perguntas que contemplavam, idade, sexo, escolaridade, Estado em que reside.

Segunda seção, foram inseridas perguntas com o intuito de avaliar o conhecimento dos participantes, convidando a se imaginar em um cenário de compra e relatar seus conhecimentos visuais sobre os produtos fornecidos. A imagem do produto fazia parte da pergunta sobre como o participante conhecia aquele produto, seguida de três alternativas de respostas que representavam designação certa, designação errada e por último a opção NÃO SEI.

Terceira seção: nessa fase do questionário foram abordadas questões abertas e amplas sobre suas preferências. Todos os participantes foram orientados a responder às perguntas com base em suas práticas habituais. O instrumento detalhado está exposto no anexo 1 para consulta.

## **5.4 Análise de estatística**

Os dados foram digitados em um bando de dados no programa SPSS-PC (Versão 24) para a realização das análises estatísticas. Para a comparação entre subgrupos de sujeitos, foi utilizado o teste t de Student para amostras independentes, assim como o teste ANOVA com teste post hoc Tukey. Para análise das relações entre variáveis, foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson.

## **6. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **6.1 Perfil sociodemográfico**

O estudo teve a participação de 204 indivíduos, entre 82 homens e 121 mulheres, com idade média de 28,42 anos (DP= 9,949). Do total de participantes, 63,74% possuem pós-graduação, enquanto 22,1% estão em cursos de graduação, com predominância de 84,80% dos participantes concentrados na região centro-oeste do país. A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário online, utilizando o método de amostragem em bola de neve. Este método se diferencia de outras abordagens de coleta de dados pela construção progressiva da amostra ao longo do processo, em vez de ser determinada previamente. Essa técnica assemelha-se à abordagem de um repórter que segue pistas de uma pessoa para outra (Coleman, 1958).

### **6.2 Nível de conhecimento do participante sobre os produtos**

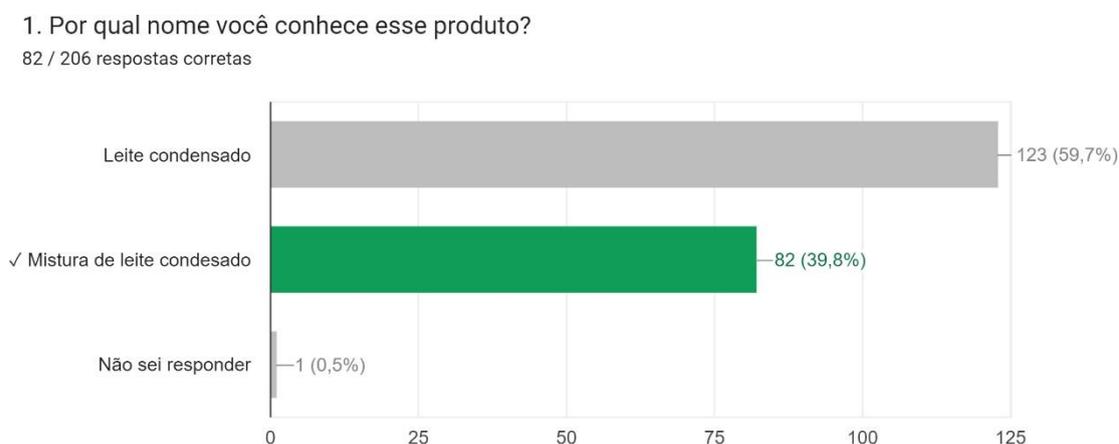
A pontuação média, para as mulheres, foi de 7,59 (DP= 2,842) e 6,71 (DP=2,852) para os homens. Isso indica um maior percentual de respostas corretas entre as mulheres, ultrapassando a média total do formulário, que eram de 14 pontos. Faremos o detalhamento a seguir da pontuação em função dos produtos abordados.

O questionário aplicado consistiu em 14 itens de produtos alimentícios destinados a avaliar o conhecimento dos entrevistados sobre a denominação e o nível de familiaridade com os produtos. Nesta etapa, foram utilizadas fotografias originais capturadas em um supermercado de Brasília, onde os nomes reais dos produtos estavam claramente visíveis nas embalagens. O objetivo foi simular um ambiente de compra real, onde os entrevistados tinham acesso direto aos nomes dos produtos. Geralmente, as embalagens de produtos similares e tradicionais são semelhantes, o que pode causar confusão na escolha durante a compra. Nesse contexto, buscamos avaliar as habilidades dos entrevistados.

A expectativa era de que, devido ao menor número de perguntas e à situação de ser um "teste", os participantes se esforçassem para alcançarem uma classificação superior, o que ocasionaria risco a esta pesquisa. Nesse contexto, buscamos avaliar as habilidades dos entrevistados, que englobam o conjunto de competências demonstradas por indivíduos em situações interpessoais. Tais habilidades são adquiridas e variações conforme o estágio de desenvolvimento e os fatores situacionais e culturais. No entanto, as respostas obtidas não corresponderam às expectativas iniciais, pois foi possível elencar e perceber o nível de conhecimentos dos participantes. Analisamos os produtos que apresentaram maior índice de erro sobre o conhecimento de sua designação e listamos a seguir com suas respectivas análises.

Mistura láctea condensada: A criação da mistura láctea surgiu da busca pela melhoria do custo-benefício do leite condensado, que é um item amplamente utilizado tanto em cozinhas industriais quanto por consumidores de diferentes estratos sociais. É um componente frequente em mesas domésticas e em cozinhas industriais, sendo empregado em produtos de panificação, confeitaria e sobremesas. Esse alimento similar passou a ser produzido com soro do leite como substituto. O resultado de respostas sobre este produto está exposto na figura 1.

Figura 1: Gráfico de respostas para a mistura láctea condensada.



Fonte: O autor.

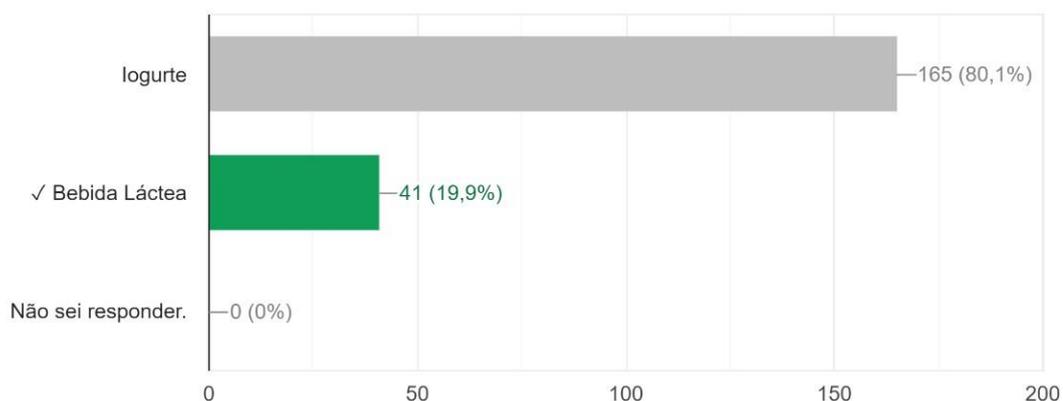
Bebida láctea fermentada: O Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Bebidas Lácteas (MAPA, 1999) define bebida láctea como o produto resultante do leite ou leite reconstituído e/ou seus derivados, fermentados ou não, com ou sem a inclusão de outros componentes, em que a composição láctea constitui no mínimo 51% (em massa) do total de

ingredientes presentes no produto. O resultado de respostas sobre este produto está exposto na figura 2.

Figura 2: Gráfico de respostas para bebida láctea fermentada.

3. Por qual nome você conhece esse produto?

41 / 206 respostas corretas



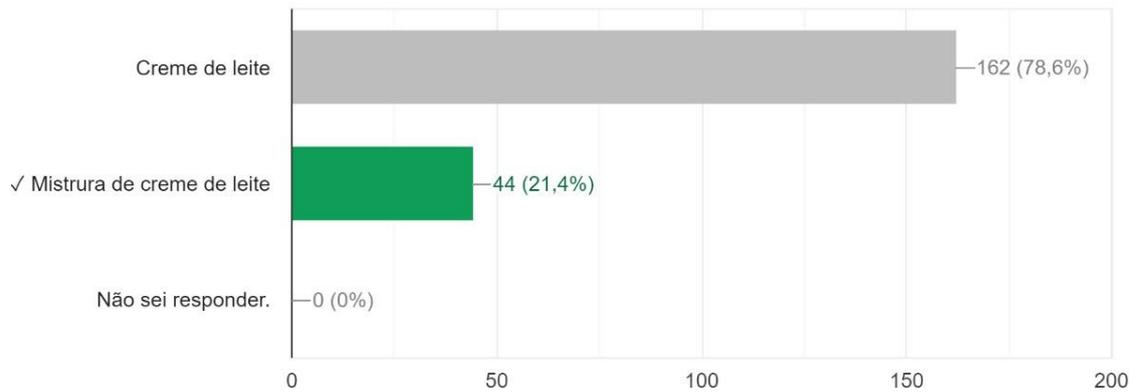
Fonte: O autor.

Mistura de creme de leite: O creme de leite é uma emulsão concentrada de óleo em água, obtida através da separação física do leite cru. Comumente usados como ingrediente alimentício, sua característica cremosa é proporcionada pela fina dispersão de glóbulos de gordura envoltos por uma membrana emulsificante (HOFFMANN, 2011; MOURA *et al.*, 2001). Tradicionalmente, é considerado um ingrediente de consumo restrito, já que a gordura láctea corresponde a apenas 4% da composição do leite e requer armazenamento refrigerado, limitando sua disponibilidade. No entanto, a mistura de creme de leite pode ser uma composição que inclui o creme de leite com outros ingredientes adicionados, como estabilizantes, espessantes ou até mesmo outros tipos de gorduras vegetais ou lácteas para alterar suas características. O resultado de respostas sobre este produto está exposto na figura 3.

Figura 3: Gráfico de respostas para mistura de creme de leite.

4. Por qual nome você conhece esse produto?

44 / 206 respostas corretas



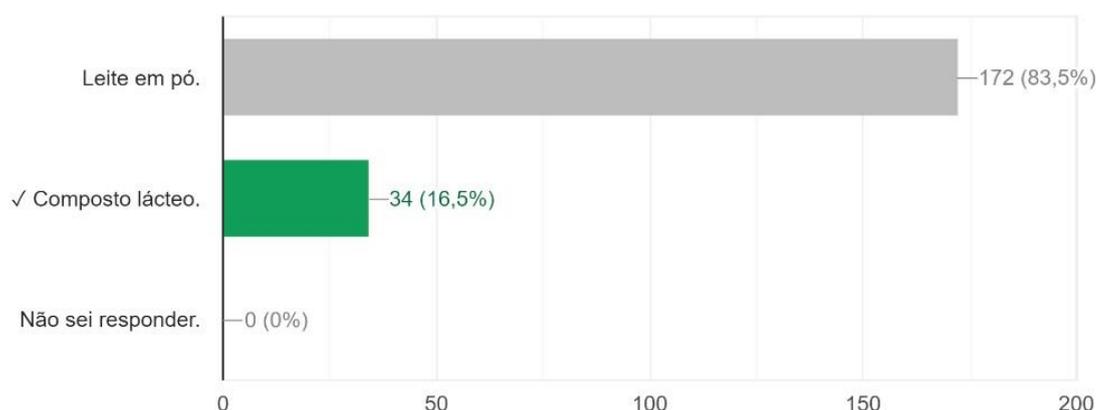
Fonte: O autor.

Composto lácteo: O consumo global de leite em pó tem crescido devido à praticidade de preparo e à segurança alimentar (ZOCCAL, 2015). Derivado do leite, o leite em pó é obtido principalmente por desidratação, sendo classificado conforme seu teor de gordura (BRASIL, 1996; CAMPOS, 2015). Segundo Anvisa (1996), o leite em pó é categorizado por seu teor de gordura: leite em pó integral (com 26,0% ou mais de gordura), parcialmente desnatado (com teor de gordura entre 1,5% e 25,9%) e desnatado (com menos de 1,5% de gordura). A desidratação do leite tem como objetivo preservar seu valor nutricional e ampliar sua vida útil, dispensando a necessidade de refrigeração (CAMPOS, 2015). O resultado de respostas sobre este produto está exposto na figura 4.

Figura 4: Gráfico de respostas para composto lácteo.

09. Por qual nome você conhece esse produto?

34 / 206 respostas corretas



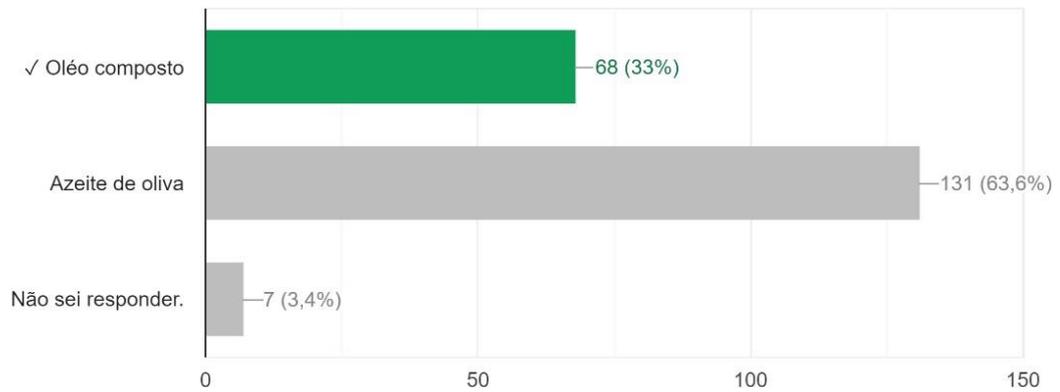
Fonte: O autor.

Registros históricos datados por volta de 6000 a.C., na Galileia, indicam o início da preparação de azeite de oliva, um dos primeiros óleos vegetais produzidos a partir de sementes e/ou frutos. Muito mais tarde, aproximadamente em 1000 a.C., na Manchúria e na China, o óleo de soja foi extraído para uso culinário (ROCCISANO et al., 2016). Na culinária, os óleos e gorduras desempenham papéis cruciais, sendo empregados para temperar saladas, aprimorar texturas, emulsificar e servir como substrato no processo de fritura (ARAÚJO et al., 2014). Os óleos compostos tornaram-se objeto de estudo como uma abordagem econômica para alterar a composição de ácidos graxos e as propriedades físico-químicas dos óleos vegetais. Esses óleos são caracterizados como produtos resultantes da mistura de óleos de duas ou mais espécies vegetais (O'BRIEN, 2008). O resultado de respostas sobre este produto está exposto na figura 5.

Figura 5: Gráfico de respostas para óleo composto.

6. Por qual nome você conhece esse produto?

68 / 206 respostas corretas



Fonte: O autor.

A terceira parte do questionário explorou os possíveis fatores que influenciam a decisão de compra de alimentos, tentando compreender o motivo principal da escolha, mesmo quando se tem conhecimento sobre o produto tradicional.

Quando questionados sobre suas preferências de compra entre produtos similares e tradicionais, 38,3% expressaram preferência exclusiva por alimentos tradicionais, como demonstrado na figura 6.

Figura 6: Perfil de escolha do consumidor.

1. Quando se trata de escolher alimentos, qual a sua decisão frente as escolhas de alimentos tradicionais e similares?

206 respostas



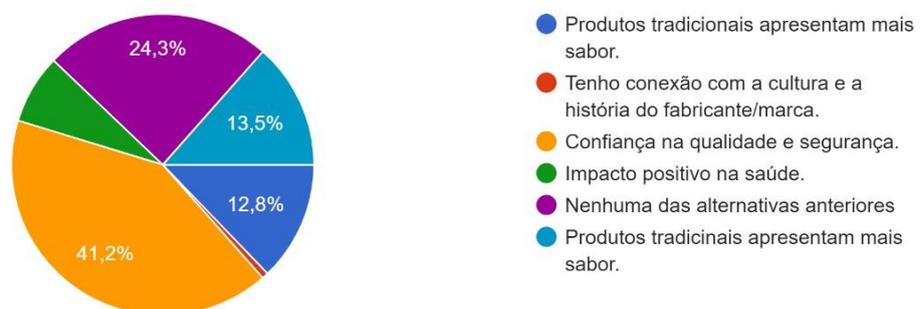
Fonte: O autor.

Ao serem questionados sobre a preferência exclusiva por produtos tradicionais, evidenciou-se que essa decisão está associada ao sabor do produto e à qualidade percebida (41,2%), enquanto muitos também mencionaram que os alimentos tradicionais impactam positivamente na saúde, como demonstrado na Figura 7.

Figura 7: Perfil de escolha do consumidor.

2. Caso a resposta a questão "1" tenha sido: "Prefiro alimentos tradicionais sempre que possível". Escolha das opções abaixo aquela que mais justifica sua decisão.

148 respostas



Fonte: O autor.

Quando questionados sobre as distinções entre um produto similar e um tradicional, 72,7% dos entrevistados destacaram que a diferença se encontra nos componentes/ingredientes, enquanto 30,2% mencionaram que está relacionada ao processo de fabricação. Adicionalmente, 20,5% indicaram que a diferenciação está associada à origem ou local de produção, mas ainda há uma minoria 3,9% que não diferencia.

Figura 8: Perfil do conhecimento do consumidor.



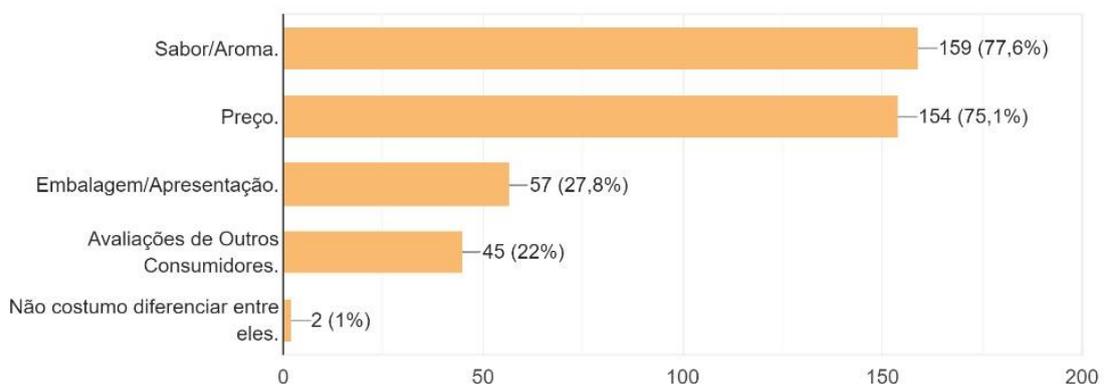
Fonte: O autor.

Ao serem questionados sobre os principais fatores influenciadores na decisão de compra, 77,6% destacaram o sabor e aroma como determinantes e o preço foi considerado por 75,1% dos avaliados. A embalagem foi considerada por 27,8%, enquanto 22 % levaram em conta a opinião de outros consumidores que já adquiriram o produto.

Figura 9: Fatores que influenciam a escolha do consumidor.

4. Ao escolher um produto alimentício o que mais influencia sua decisão? (Se precisar marque mais de uma alternativa)

205 respostas



Fonte: O autor.

De acordo com o PROCON (2020), a introdução de novos produtos similares pode levar o consumidor a acreditar que está adquirindo algo diferente do que esperava, devido à utilização de embalagens e preços ligeiramente mais baixos. A estratégia de empregar atributos semelhantes é adotada como uma forma de competição, já que muitos consumidores baseiam suas decisões de compra na aparência visual e nos elementos gráficos apresentados nos produtos, relegando a leitura minuciosa do rótulo para segundo plano na avaliação, especialmente devido à complexidade e ao tempo necessário para compreensão (CÂMARA, 2008).

Nos resultados deste estudo, observa-se um alto índice de preferência por alimentos similares, sem conhecimento, particularmente notável nos produtos lácteos. Ao analisar as respostas, foi evidente que as escolhas de compra são influenciadas pela percepção do que os consumidores pensam ser o produto, em vez de sua verdadeira composição. Ao questionar sobre o conhecimento do produto, utilizando a foto de um alimento similar, observou-se que as respostas se basearam principalmente no nome tradicional do produto, o que comprova que a falta de conhecimento dos produtos através dos rótulos é significativa por parte da maioria dos respondentes.

### **6.3 Aspectos de produção e nutricional de alguns alimentos similares**

A rotulagem de alimentos adota uma perspectiva educacional em nutrição, visando estimular escolhas alimentares mais saudáveis ao fornecer informações aos consumidores no momento da compra (HASSAN; DIMASSI, 2017). A Organização Mundial da Saúde (OMS) defende a rotulagem nutricional como uma estratégia para promover hábitos alimentares mais saudáveis, recomendando sua obrigatoriedade (KLIEMANN *et al.*, 2016). O rótulo e suas informações representam o principal canal de comunicação entre a indústria e os consumidores, fornecendo detalhes sobre os nutrientes e a composição dos alimentos, conferindo à rotulagem um caráter promotor da saúde (SOUSA *et al.*, 2020).

Os produtos lácteos, como o leite e seus derivados, desempenham um papel crucial em várias fases da vida, fornecendo nutrição e energia essenciais por meio de seus componentes (CARVALHO, 2013). Esses produtos possuem relevância nutricional significativa, oferecendo componentes essenciais valiosos para diversas culturas ao redor do mundo. O leite contém um conjunto de proteínas que ajudam a manter a solubilidade do cálcio, facilitando sua absorção pelo organismo. Esse fenômeno destaca o leite e seus derivados como a principal fonte de cálcio na alimentação humana (WOZNIAK *et al.*, 2012). Outro derivado lácteo de grande importância é o soro de leite, composto por 4g a 6g de proteínas por litro. Essas proteínas são conhecidas por sua alta qualidade biológica, além de conter minerais e vitaminas, tornando-se um produto de grande interesse para a indústria alimentícia. As proteínas do soro geram compostos com potencial terapêutico, antioxidantes e agentes anti-hipertensivos, liberando, por hidrólise, peptídeos bioativos que podem desencadear efeitos fisiológicos benéficos no corpo humano.

Apesar dos benefícios, volumes significativos de soro de leite são gerados diariamente, e parte considerável não é aproveitada pela indústria, que tem pesquisas de alternativas de uso desse subproduto na cadeia leiteira. O descarte direto desses subprodutos em rios reduz o oxigênio dissolvido na água, causando impactos negativos na vida aquática e no meio ambiente. Em busca de alternativas para o aproveitamento mais eficaz do soro de leite e para a criação de produtos mais acessíveis, foram desenvolvidas no Brasil as misturas lácteas.

A mistura láctea é o resultado da desidratação parcial de uma combinação de leite e soro de leite, com adição de açúcar, estabilizantes e amidos modificados. Devido à presença do soro de leite, possui menor quantidade de sólidos e menor viscosidade em comparação ao leite. Esse produto, que substitui parte do leite por soro, possui um custo de fabricação inferior, já que o soro *in natura* é mais barato do que leite. Embora os aditivos presentes não tenham, a

curto prazo, evidências científicas de malefícios à saúde, seu consumo em grandes quantidades pode acarretar consequências prejudiciais.

Agora tratando especificamente de um produto similar em comparação com o tradicional, o composto lácteo uma composição próxima à do leite, mas com valores inferiores para proteínas (5,0g em 25g de produto) enquanto o leite é (6,2g em 25g de produto). Já para o componente gordura totais esse valor no leite é maior (6,7g em 25g) e no produto similar (composto lácteo) é 5,1g em 25g. No entanto esse produto similar tem um custo muito mais alto, o que pode impactar economicamente o consumidor que faz uma escolha equivocada pelo composto lácteo.

#### **6.4 Análise estatística**

Os resultados da análise de variância (ANOVA) para escolaridade e pontuação indicaram a ausência de um efeito significativo.

Pelo teste T houve diferença significativa da pontuação média entre sexo e mulheres,  $t=2,16$ , homens= 6,71 e mulheres= 7,59;  $p<0,05$ .

Não houve correlação entre idade e pontuação pelo teste de correlação de Person ( $R=0,17$ ;  $p<0,05$ ).

### **7. CONCLUSÕES**

Diante desses resultados, conclui-se que a semelhança entre os rótulos de produtos similares e tradicionais exerce um papel crucial nas escolhas alimentares, dado que o consumidor muitas vezes desconhece o produto que está adquirindo. Destaca-se a importância de considerar esse aspecto ao desenvolver estratégias para promover hábitos alimentares saudáveis e disseminar conhecimentos nutricionais sobre os produtos. É relevante salientar que essa mudança de preferência não acarretou riscos à saúde.

Quanto ao conhecimento e à percepção dos consumidores em relação à escolha entre produtos similares e tradicionais, o grau de escolaridade não está diretamente relacionado ao hábito de leitura dos rótulos e à confiança nas informações contidas nos rótulos mesmos, como comprovado pelas respostas obtidas no formulário. Muitas vezes, a falta de diferenciação na embalagem visual dificulta a distinção entre os produtos, fazendo com que o consumidor escolha um produto similar, achando que está levando o tradicional.

Sendo o rótulo o principal meio de comunicação entre produto e consumidor, é essencial repensá-lo para facilitar a compreensão e minimizar erros na escolha entre os produtos. Portanto, para que o rótulo possa ser um instrumento eficaz para escolhas alimentares saudáveis, é necessários não só os elementos da rotulagem exigidos pelo órgão, mas também mais informação através de campanhas e publicidade visando facilitar a compreensão e a tomada de decisão do consumidor.

Além disso, é fundamental implementar ações educativas para que o consumidor não apenas compreenda os termos e expressões presentes nos rótulos, mas também perceba a relevância dessas informações ao fazer suas escolhas alimentares. Recomenda-se que as empresas estejam cientes da falta de conhecimento da população sobre os subprodutos e busquem criar identidades visuais, proporcionando uma compreensão clara ao consumidor sobre o produto adquirido, evitando equívocos. Adicionalmente, é sugerido que os órgãos reguladores intensifiquem a fiscalização dessas práticas.

## **REFERÊNCIAS**

ABREU, E.S. Restaurante "por quilo": vale quanto pesa? Uma avaliação do padrão alimentar em restaurantes de Cerqueira César, São Paulo, SP. São Paulo, 2000. [Dissertação de Mestrado - Faculdade de Saúde Pública da USP]

ARAÚJO, W. M. C.; MONTEBELLO, N. P.; BOTELHO, R. B. A.; BORGIO, L. A. Alquimia dos alimentos. 3 ed. Brasília: SENAC, 2014. 310

AURIER, P.; FORT, F.; SIRIEIX, L. Exploring terroir product meanings for the consumer. *Anthropology of food*, v. 4, mai. 2005. Disponível em: <http://aof.revues.org/document187.html>. Acesso em: 22 nov. 2007.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução nº 259 de 20 de setembro de 2002. Aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. Brasília, 2002.

BRASIL. Ministério da Agricultura. Regulamento da Agricultura e do Abastecimento, Regulamento técnico de identidade e qualidade de bebidas lácteas. DAS/SIPOA. Diário

Oficial da União, Brasília nº234, p.46-49, 08 de dezembro de 1999. Seção I.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Portaria nº146, de 07 de março de 1996. Aprova os Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade dos Produtos Lácteos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 março 1996. (Anexo - Leite em pó)

BRAZ, K. M. Estudo do grau de similaridade entre embalagens de produtos lácteos. 2022. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agroindústria) - Universidade Federal de Sergipe, Nossa Senhora da Glória, SE, 2022.

CÂMARA, M. C. C. A produção acadêmica sobre a rotulagem de alimentos no Brasil. Revista Panamericana de Salud Pública, v. 23, p. 52- 58, 2008.

CARVALHO, Fátima; PRAZERES, Ana R.; RIVAS, Javier. Cheese whey wastewater: Characterization and treatment. Science of The Total Environment, [S. l.], v. 445–446, p. 385–396, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2012.12.038>. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0048969712015896>. Acesso em: 5 out. 2021.

COLEMAN, James. Relational analysis: The study of social organizations with survey methods. Human Organization, V. 17, n. 4, p. 28-36, dez. 1958.

HASSAN, H. F., & DIMASSI, H. (2017). Usage and understanding of food labels among Lebanese shoppers. International Journal of Consumer Studies, 41, 570-575. [doi.org/10.1111/ijcs.12368](https://doi.org/10.1111/ijcs.12368).

HOFFMANN, W. (2011b). Cream: Products. In J. W. Fuquay, P. F. Fox & P. L. H. McSweeney (Eds.), Encyclopedia of dairy sciences (2nd ed., pp. 675-679).

HURT, E. Nutrition labelling: European Union and United Kingdom perspectives. Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition, v. 11, n. 2, p. S77-S78, 2002.

IDEC- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. População não entende rótulos, diz pesquisa. 2017.

KLIEMANN, N., VEIROS, M. B., GONZÁLEZ-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*, 29 (5), 741-750. doi.org/10.1590/1678-98652016000500012. 2016.

MACALÉ. Mercado de soro de leite: entenda melhor as oportunidades. 2021. Disponível em: <https://macale.com/eventos/2021/04/30/rascunho-automaticomercado-de-soro-de-leite/>. Acesso em: 09 out. 2021.

NEUMANN, A. I. C. P., ABREU, E.S. ; TORRES, E. A. F. S. Alimentos saudáveis, alimentos funcionais, fármaco alimentos, nutracêuticos... você já ouviu falar? *Rev. Hig. Aliment.* 14(71):19-22, 2000.

O'BRIEN, R. D. *Fats and oils: formulating and processing for applications*. 3 ed. Boca Raton: CRC Press, 2008. 680 p.

OTERO, M.; RODRIGUEZ, T.; CAMEJO, J.; CARDOSO, F. Bebida láctea fermentada. *Alimentaria*, v.32, n.260, p.93-5, 1995.

PONTES, T. E.; COSTA, T. F.; MARUM, A. B. R. F.; BRASIL, A. L. D.; TADDEI, J. A. A. C. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. *Revista Paulista de Pediatria*, v. 27, n. 1, p. 99-105, 2009

PROCON. Mudança na composição de produtos leva consumidor ao erro, alerta PROCON. Paraná, 19 ago. 2020. Disponível em: <https://ilustrado.com.br/mudanca-na-composicao-de-produtos-leva-consumidor-ao-erroalerta-procon/>. Acesso em: 09 nov. 2023.

RIBEIRO, M.; MARTINS, C. A tradição já não é o que era dantes: a valorização dos produtos tradicionais face à mudança social. *Economia e Sociologia*, n.60. p.29-43, 1995.

ROCCISANO, D.; KUMARATILAKE, J.; SANIOTIS, A.; HENNEBERG, M. Dietary fats and oils: Some evolutionary and historical perspectives concerning edible lipids for human. *Food and Nutrition Sciences*, v. 7, p. 689-702, 2016.

SANTOS, N. J.; BAPTISTI, L. C.; AZEREDO, B. G. F.; ROSA, S. R., PEREIRA, D. C. S., CARDOSO, W. S.; OLIVEIRA M. M. M.; RODRIGUES, F. C.; PINHEIRO, F. A. Avaliação da qualidade e rotulagem de produtos lácteos comercializados na cidade de Venda Nova do Imigrante –ES entre os anos de 2014 e 2015. Revista IfesCiência. doi.org/10.36524/ric. v6i2.660. 2020.

SOUSA, L. M. L.; STANGARLIN-FIORI, L.; COSTA, E. H. S.; FURTADO, F.; MEDEIROS, C. O. Use of nutritional food labels and consumers' confidence in label information. Revista de Nutrição, 33, e190199. doi.org/10.1590/1678- 9865202033e190199. 2020.

THOMKE, S. Feedstuffs for horses. In: HORSE NUTRITION SYMPOSIUM, 1983, Uppsala, Proceedings... Uppsala: Swedish University of Agricultural Sciences, 1983. p.37-50.

WOZNIAK, D.; CICHY, W.; DOBRZYNSKA, M.; PRZYSŁAWSKI, J. ; DRZYMAŁA-CZY, S. Reasonableness of Enriching Cow's Milk with Vitamins and and Minerals. Foods, [S. l.], n. October, p. 23–27, 2012. 70 DOI: <https://doi.org/10.3390/foods11081079>. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2304-8158/11/8/1079>. Acesso em: 30 jul. 2022.

WOLTER R. Alimentación del Caballo (1a. ed.). Saragoça Espanha: Editorial Acribia, 1778.

ZOCCAL, R. O Brasil e o mercado internacional de lácteos - Nota técnica. Disponível em: <http://www.baldebranco.com.br>. Acesso em: outubro, 2023.

## ANEXO

# A escolha do consumidor frente ao produto alimentício tradicional e similar

\* Indica uma pergunta obrigatória

---

Você está sendo convidado a participar da pesquisa “**A escolha do consumidor frente ao produto tradicional e similar: Impactos na saúde, segurança alimentar e tomada de decisões alimentares**”, de responsabilidade de **Larissa Oliveira Lopes**, estudante de graduação do curso de Farmácia da Universidade de Brasília sob a orientação da Dra. **Natália Lima de Oliveira** professora da Universidade de Brasília. O objetivo desta pesquisa é investigar as preferências dos consumidores diante da variedade de produtos alimentícios disponíveis nas prateleiras, realizando um corte entre produtos tradicionais e similares. Assim, gostaria de consultá-lo(a) sobre seu interesse e disponibilidade de cooperar com a pesquisa.

## Perfil dos entrevistados

As questões a seguir **não serão identificadas pelo seu nome.**

2. Qual a sua idade? \*

---

3. Sexo: \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Feminino.
- Masculino.
- Prefiro não informar.

4. Nível de escolaridade \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Ensino Fundamental Incompleto.
- Ensino Fundamental Completo.
- Ensino Médio Incompleto.
- Ensino Médio Completo.
- Ensino Superior Incompleto.
- Ensino Superior Completo.
- Pós-graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado).

5. Qual a sua região? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Norte.
- Nordeste.
- Centro-Oeste.
- Sudeste.
- Sul

## Simulação de cenário de compra

É com grande satisfação que damos início à próxima etapa da nossa pesquisa, na qual você será convidado(a) a entrar em um cenário de compra por um produto alimentício.

6. 1. Por qual nome você conhece esse produto? \*

1 ponto



Marcar apenas uma oval.

- Leite condensado
- Mistura de leite condorado
- Não sei responder





*Marcar apenas uma oval.*

- Mel de abelha
- Xarope de glicose
- Não sei responder.

8. 3. Por qual nome você conhece esse produto? \*

1 ponto



Marcar apenas uma oval.

- Iogurte
- Bebida Láctea
- Não sei responder.

9. 4. Por qual nome você conhece esse produto? \*

1 ponto



Marcar apenas uma oval.

- Creme de leite
- Mistrura de creme de leite

10. 5. Por qual nome você conhece esse produto? \*

1 ponto



Marcar apenas uma oval.

- Presunto
- Apresentado
- Não sei responder.

11. 6. Por qual nome você conhece esse produto? \*

1 ponto



Marcar apenas uma oval.

- Oléo composto
- Azeite de oliva
- Não sei responder.

12. 7. Por qual nome você conhece esse produto? \*

1 ponto



Marcar apenas uma oval.

- Manteiga
- Margarina
- Não sei responder.

13. 8. Por qual nome você conhece esse produto? \*

1 ponto



Marcar apenas uma oval.

- Embutido
- Salame
- Não sei responder.

14. 09. Por qual nome você conhece esse produto? \*

1 ponto



Marcar apenas uma oval.

- Leite em pó.
- Composto lácteo.
- Não sei responder.

15. 10. Por qual nome você conhece esse produto? \*

1 ponto



Marcar apenas uma oval.

- Ricota
- Queijo
- Não sei responder.

16. 11. Por qual nome você conhece esse produto? \*

1 ponto



Marcar apenas uma oval.

- Iogurte
- Queijo.
- Não sei responder.

17. 12. Por qual nome você conhece esse produto? \*

1 ponto



Marcar apenas uma oval.

- Queijo.
- Ricota
- Não sei responder.

18. 13. Por qual nome você conhece esse produto? \*

1 ponto



Marcar apenas uma oval.

- Requeijão.
- Mistura de requeijão
- Não sei responder.

19. 14. Por qual nome você conhece esse produto? \*

1 ponto



Marcar apenas uma oval.

- Polpa de tomate.
- Molho de tomate.
- Não sei responder.

20. 15. Por qual nome você conhece esse produto? \*

1 ponto



*Marcar apenas uma oval.*

- Calabresa
- Linguiça
- Não sei responder.

Sua visão geral sobre os produtos alimentícios que foram usados nas questões .

**21. 1. Quando se trata de escolher alimentos, qual a sua decisão frente as escolhas de alimentos tradicionais e similares?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Prefiro alimentos tradicionais sempre que possível.
- Prefiro alimentos tradicionais na maioria das vezes.
- Considero tanto a compra de alimentos tradicionais quanto similares.
- Geralmente opto por alimentos similares.
- Sempre escolho alimentos similares.
- Não sei a diferença.

**22. 2. Caso a resposta a questão “1” tenha sido: “Prefiro alimentos tradicionais sempre que possível”. Escolha das opções abaixo aquela que mais justifica sua decisão.**

*Marcar apenas uma oval.*

- Produtos tradicionais apresentam mais sabor.
- Tenho conexão com a cultura e a história do fabricante/marca.
- Confiança na qualidade e segurança.
- Impacto positivo na saúde.
- Nenhuma das alternativas anteriores

23. **3. Na sua opinião, o que diferencia um produto tradicional de um produto similar? (Se precisar marque mais de uma alternativa)**

*Marque todas que se aplicam.*

- Ingredientes/Componentes.
- Método de Fabricação.
- Origem/Local de Produção.
- Se baseia no mesmo princípio dos medicamentos de referências e os genéricos.
- Não há diferenças

24. **4. Ao escolher um produto alimentício o que mais influência sua decisão? (Se precisar marque mais de uma alternativa)**

*Marque todas que se aplicam.*

- Sabor/Aroma.
- Preço.
- Embalagem/Apresentação.
- Avaliações de Outros Consumidores.
- Não costumo diferenciar entre eles.

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

**Google** Formulários