

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL
UNIDADE CRUZ ALTA
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS**

SCARLET DE FÁTIMA BARBOZA DOS SANTOS

**PÃO SUECO COM FARINHA DA CASCA DE MORANGA CABOTIÁ:
PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR E SUAS INFLUÊNCIAS SOBRE A DECISÃO
DE COMPRA**

CRUZ ALTA

2024

SCARLET DE FÁTIMA BARBOZA DOS SANTOS

**PÃO SUECO COM FARINHA DA CASCA DE MORANGA CABOTIÁ:
PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR E SUAS INFLUÊNCIAS SOBRE A DECISÃO
DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.^a Dra. Bruna Klein Borges de Moraes

Coorientador: Prof.^a Dra. Kelly de Moraes

CRUZ ALTA

2024

Catálogo de publicação na fonte (CIP)

| | |
|-------|---|
| S237a | <p>Santos, Scarlet de Fátima Barboza dos</p> <p>Pão sueco com farinha da casca de moranga cabotiá: percepções do consumidor e suas influências sobre a decisão de compra/ Scarlet de Fátima Barboza dos Santos. – Cruz Alta: Uergs, 2024.</p> <p>51 f.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos (Bacharelado), Unidade em Cruz Alta, 2024.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Bruna Klein Borges de Moraes</p> <p>Coorientadora: Prof.^a Dra. Kelly de Moraes</p> <p>1. Alegação nutricional. 2. Cor. 3. Rótulos. 4. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). I. Moraes, Bruna Klein Borges de. II. Moraes, Kelly de. III. Curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos (Bacharelado), Unidade em Cruz Alta, 2024. IV. Título.</p> |
|-------|---|

Catálogo elaborada pelo Bibliotecário Uergs - Marcelo Bresolin CRB10/2136

SCARLET DE FÁTIMA BARBOZA DOS SANTOS

**PÃO SUECO COM FARINHA DA CASCA DE MORANGA CABOTIÁ:
PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR E SUAS INFLUÊNCIAS SOBRE A DECISÃO
DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.^a Dra. Bruna Klein Borges de Moraes

Coorientador: Prof.^a Dra. Kelly de Moraes

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Bruna Klein Borges de Moraes
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS

Prof. Dra. Jussara Navarini
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS

Prof. Dr. Paulo Afonso Carvalho
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

RESUMO

Este estudo visa avaliar as percepções dos consumidores e suas influências sobre a decisão de compra de pão sueco com farinha da casca de moranga cabotiá, bem como, desenvolver rótulos para o produto utilizando diferentes fatores não sensoriais e determinar o impacto desses rótulos na expectativa hedônica, intenção de compra e impressão sobre saudabilidade e sustentabilidade dos consumidores. Metodologicamente, foi utilizado como instrumento de pesquisa o formulário online, no qual os participantes responderam questões referentes aos fatores não sensoriais, tais como: cor da embalagem, alegação nutricional e apresentação sobre sustentabilidade, presentes no rótulo do pão sueco. Após pesquisa online, foi possível verificar que referente a expectativa hedônica e intenção de compra, a amostra com maior aceitabilidade foi a contendo cor preta, alegação nutricional “Rico em Proteínas” e apresentação sobre sustentabilidade “Contém 10% da casca da moranga” e selo de sustentabilidade. Quanto a sustentabilidade e saudabilidade, a embalagem verde provocou maior impacto positivo, com a apresentação sobre sustentabilidade “Com aproveitamento da casca da moranga cabotiá” e imagem da moranga, com diferença apenas na alegação nutricional, sendo “Fonte de Vitaminas A e C” para o item sustentabilidade. Quanto a saudabilidade, a alegação nutricional “Rico em Proteínas”, obteve maior impacto positivo nos resultados da escala de atitude. Na análise de agrupamentos, todos os clusters (grupos) aprovam a elaboração de produtos com adição de partes não convencionais dos alimentos. Já o hábito de verificar a qualidade nutricional no rótulo dos alimentos é uma atitude dos clusters 2, 3 e 4, enquanto os clusters 1 e 2, afirmaram que a cor da embalagem influencia na decisão de compra. Concluiu-se que para obter maior assertividade, é necessário definir o público-alvo a ser atingido, de acordo com o principal objetivo do produto e estabelecer uma conexão com os consumidores de maneira eficaz em conjunto com estratégias de marketing, já que as decisões são tomadas de forma inconsciente, na maioria das vezes.

Palavra-chave: alegação nutricional; rótulos; cor.

ABSTRACT

This study aims to evaluate consumer perceptions and their influence on the decision to purchase Swedish bread with pumpkin peel flour, as well as to develop labels for the product using different non-sensory factors and determine the impact of these labels on hedonic expectations, purchase intentions and consumers' impressions of health and sustainability. Methodologically, an online form was used as the research instrument, in which participants answered questions regarding non-sensory factors, such as: packaging color, nutritional claim and sustainability presentation, present on the Swedish bread label. After online research, it was possible to verify that regarding hedonic expectations and purchase intention, the sample with the greatest acceptability was the one containing the color black, nutritional claim "Rich in Protein" and sustainability presentation "Contains 10% pumpkin peel" and sustainability seal. Regarding sustainability and healthiness, the green packaging caused a greater positive impact, with the presentation on sustainability "Using the peel of the cabotiá pumpkin" and an image of the pumpkin, with the only difference being in the nutritional claim, being "Source of Vitamins A and C" for the sustainability item. Regarding healthiness, the nutritional claim "Rich in Protein" had the greatest positive impact on the results of the attitude scale. In the cluster analysis, all clusters (groups) approve the development of products with the addition of non-conventional parts of foods. The habit of checking the nutritional quality on food labels is an attitude of clusters 2, 3 and 4, while clusters 1 and 2 stated that the color of the packaging influences the purchasing decision. It was concluded that to obtain greater assertiveness, it is necessary to define the target audience to be reached, according to the main objective of the product and establish an effective connection with consumers in conjunction with marketing strategies, since decisions are made unconsciously, most of the time.

Keywords: nutritional claim; labels; color.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 11 |
| 2.1 APROVEITAMENTO INTEGRAL DE ALIMENTOS | 11 |
| 2.2 EMBALAGENS DE ALIMENTOS..... | 12 |
| 2.3 FATORES NÃO SENSORIAIS QUE IMPACTAM NA DECISÃO DE COMPRA.... | 13 |
| 2.4 NEOFOBIA ALIMENTAR..... | 17 |
| 3 METODOLOGIA | 18 |
| 3.1 AMOSTRAS | 18 |
| 3.2 ANÁLISE SENSORIAL | 19 |
| 3.3 ANÁLISE DE DADOS | 20 |
| 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO | 21 |
| 4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO..... | 21 |
| 4.2 ANÁLISE DE NEOFOBIA ALIMENTAR | 23 |
| 4.3 AVALIAÇÃO DOS FATORES NÃO SENSORIAIS | 25 |
| 4.3.1 Expectativa em relação ao produto | 25 |
| 4.3.2 Intenção de compra | 27 |
| 4.3.3 Sustentabilidade | 29 |
| 4.3.4 Saudabilidade | 31 |
| 4.3.5 Segmentação dos consumidores | 33 |
| 5 CONCLUSÃO | 36 |
| REFERÊNCIAS | 37 |
| APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE | 41 |
| APÊNDICE B - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO E ANÁLISE SENSORIAL..... | 43 |
| APÊNDICE C - RÓTULOS | 48 |

1 INTRODUÇÃO

O aproveitamento integral de alimentos, especialmente aqueles de origem vegetal, é uma prática essencial para promover a sustentabilidade ambiental, reduzir o desperdício alimentar e ampliar a oferta de nutrientes na dieta humana.

De acordo com a (FAO) Food and Agriculture Organization (2022), 14% dos alimentos são perdidos após a colheita até o varejo e 17% são desperdiçados no varejo e nas residências. Isso ocorre ao mesmo tempo em que 828 milhões de pessoas passam fome em todo o mundo, sendo que estes desperdícios podem ser reduzidos diminuindo o impacto ambiental associado ao descarte e promover benefícios significativos à saúde. Partes de vegetais que geralmente são descartados, como cascas, talos e folhas, são ricas em nutrientes essenciais, como vitaminas, minerais, fibras e antioxidantes. Sendo assim, ao integrar essas partes na dieta, podemos potencializar a oferta de nutrientes e promover uma alimentação mais equilibrada e saudável. No entanto, cultivo de alimentos vegetais requer menos recursos naturais, como água e terra, em comparação com a produção de alimentos de origem animal. Dessa forma o aproveitamento integral de vegetais reduz a demanda por recursos naturais, contribuindo para a sustentabilidade ambiental a longo prazo.

Vários produtos podem ser elaborados a partir do aproveitamento das partes de vegetais não convencionais (folhas, talos cascas e sementes), como farinhas de casca e sementes, sucos, chás, conservas, molhos, sorvetes, torta salgada, sopas, pizza, pastel, panqueca e pão (Raimundo *et al.*, 2018; Ramos *et al.*, 2020). No entanto, a valorização destes produtos depende de vários fatores, mas principalmente das informações disponibilizadas aos consumidores de forma clara e objetiva, impactando na aceitação dos mesmos.

A análise da aceitação dos consumidores de produtos elaborados com aproveitamento de resíduos vegetais é um campo de estudo que engloba diversas áreas, incluindo comportamento do consumidor, sustentabilidade, nutrição e inovação em produtos alimentícios, tornando-se fundamental entender a percepção dos consumidores em relação a esses produtos, quais são as barreiras e motivações para a compra e consumo, e como esses fatores influenciam na aceitação do mercado.

Portanto, a aceitação do consumidor é essencial para o sucesso de produtos alimentícios inovadores, especialmente aqueles feitos de resíduos vegetais, que

podem ser inicialmente percebidos como menos atraentes ou de qualidade inferior. Entender os fatores que influenciam essa aceitação pode ajudar os fabricantes a desenvolver estratégias de marketing eficazes que realcem os benefícios desses produtos, como a sustentabilidade e o valor nutricional adicionado.

Além disso, esses estudos são fundamentais para impulsionar políticas mais amplas de redução de desperdício de alimentos e para promover a economia na indústria alimentícia. Eles fornecem percepções sobre as barreiras e os incentivos para a aceitação do consumidor, facilitando o desenvolvimento de produtos que não apenas reduzem o desperdício, mas também são economicamente viáveis e aceitáveis para os consumidores.

A utilização da farinha da casca da moranga cabotiá na elaboração de pão sueco, proporciona benefícios significativos abrangendo sustentabilidade, aproveitamento integral e saúde humana, pois possui qualidades nutricionais que agregam no produto final intensificando a qualidade da dieta dos consumidores de produtos elaborados a partir de partes de vegetais não-convencionais.

As embalagens que acomodam o produto, desempenham papel importante na qualidade do mesmo, garantindo um alimento seguro, livre de contaminação, conservação e qualidade nutricional. Outro fator relevante, é o design gráfico da embalagem, pois é o primeiro contato visual entre produto e consumidor. A atratividade visual, está ligada aos fatores extrínsecos que constam na embalagem, como imagens, cores, tipografia e qualidade geral do design, podendo atrair a atenção dos consumidores em pontos de venda saturados. Através dos elementos do design, as embalagens podem evocar emoções e criar uma conexão com a marca que refletem valores pessoais do consumidor, como autenticidade, nostalgia e inovação.

As informações presentes no rótulo são fundamentais e podem impactar na decisão de compra do consumidor. Elas destacam a qualidade nutricional do produto, garantem segurança para aqueles com restrições alimentares específicas e oferecem confiança por meio de selos e certificações, que são especialmente importantes para consumidores que aderem a dietas ou práticas éticas determinadas.

Realizar a avaliação dos fatores não sensoriais que causam impacto na decisão de compra dos consumidores, poderá agregar na verificação de produtos que já estão no mercado e que não sejam a opção de compra dos mesmos, na elaboração de novos produtos podendo haver uma estimativa com as percepções e exigências dos consumidores, e também, nas tendências de mercado.

Este trabalho tem como objetivo geral avaliar as percepções dos consumidores e suas influências na decisão de compra do pão sueco com farinha da casca de moranga cabotiá,

Para atingir o objetivo geral, propõem-se os seguintes objetivos específicos: desenvolver rótulos para o produto utilizando diferentes fatores não sensoriais e determinar o impacto desses rótulos na expectativa hedônica, intenção de compra e impressão sobre saudabilidade e sustentabilidade dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 APROVEITAMENTO INTEGRAL DE ALIMENTOS

O Brasil é um dos principais produtores de alimentos e está entre os 10 países com maior desperdício alimentar globalmente. Diante desse cenário, busca-se soluções que estejam vinculadas à alimentação saudável e práticas agroecológicas, visando modificar esses indicadores de forma positiva. Nesse contexto, o aproveitamento integral dos alimentos emerge como uma estratégia alimentar exemplar. Essa abordagem propõe o uso de todas as partes comestíveis de um alimento, incluindo polpas, folhas, cascas, sementes e talos, o que reduz o desperdício e fomenta uma alimentação saudável e sustentável. Além disso, essas partes frequentemente descartadas carregam consigo nutrientes valiosos, como vitaminas, minerais, fibras e antioxidantes, aumentando a ingestão nutricional ao serem incorporadas à dieta. O aproveitamento integral dos alimentos também proporciona a descoberta de novos sabores e texturas, enriquecendo as refeições com criatividade (Fiocruz, 2023).

Com o intuito de mitigar o desperdício de alimentos, todas as partes dos vegetais poderiam ser utilizadas na elaboração de produtos alimentícios. Essa prática pode ser implementada em larga escala na indústria alimentícia, ampliando a gama de ingredientes disponíveis no mercado. Além disso, proporciona um incremento significativo no valor nutricional, já que partes dos alimentos geralmente descartadas possuem um alto potencial nutritivo, sendo ricas em vitaminas, minerais, fibras e compostos antioxidantes (Anjos *et al.*, 2017).

A elaboração de farinhas derivadas de partes vegetais normalmente descartadas, confere aos produtos características nutricionais, atribuída à concentração de minerais e fibras encontradas nestes componentes, por vezes, em quantidades superiores. Estas farinhas possuem ampla gama de aplicação, promovendo aprimoramento qualitativo, reforçando a capacidade protetora dos alimentos em relação às doenças crônicas não transmissíveis nos consumidores. A substituição parcial da farinha de trigo por farinhas derivadas de subprodutos ricos em fibras, provenientes de resíduos de frutas e hortaliças, tem se demonstrado uma alternativa técnica e economicamente viável (Souza *et al.*, 2020).

A farinha da casca de moranga cabotiá normalmente é utilizada em produtos de panificação, com a substituição parcial de farinha de trigo ou adição em formulações existentes de produtos integrais, contribuindo para uma alimentação mais saudável devido à quantidade de fibras disponíveis na casca.

Segundo Amaro *et al.* (2014), a abóbora cabotiá é um híbrido desenvolvido no Japão a partir do cruzamento das variedades *Curcubita máxima Duch* e *Curcubita moschata Duch*. Reconhecida por seu valor nutricional elevado e baixo teor calórico, esta abóbora é uma fonte rica em vitaminas do complexo B (B1, B2 e B5), vitamina C, vitamina E, minerais, carotenoides e pró-vitamina A, oferecendo propriedades antioxidantes. Além disso, destaca-se por suas atividades biológicas que contribuem para a prevenção de doenças cardiovasculares e câncer. Sua capacidade de resistência à glicose sanguínea auxilia na redução de índices anêmicos, e seu consumo pode ser benéfico no tratamento de redução de peso e diabetes tipo 2, controlando os níveis séricos, conforme apontado por Paula *et al.* (2019).

2.2 EMBALAGENS DE ALIMENTOS

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a embalagem é o artigo que está em contato direto com o alimento e que se destina a protegê-lo de alterações, contaminações e adulterações, desde a sua fabricação até a sua entrega ao consumidor (Brasil, 2024).

De acordo com o estudo conduzido pela Two Sides Brasil (2019), as embalagens exercem influência na decisão de compra em praticamente 99% dos casos, variando em frequência. Para 32%, esta influência é contínua, enquanto que para 41,75%, é frequente. As características das embalagens que mais influenciam na decisão de compra são a sua capacidade de proteger o produto, com 64%, as informações contempladas na mesma com 52% e a facilidade de abertura ou fechamento com 47%.

Através da embalagem o consumidor idealiza a somatória de sensações, percepções, concepções e sentimentos que o levam a adquirir ou não o produto, podendo ser o veículo mais importante de comunicação entre o produto e o consumidor (Mestriner, 2018).

Cada produto possui particularidades que demandam de características específicas na escolha das embalagens utilizadas para acomodá-los, as quais podem

necessitar de barreiras de proteção para evitar a deterioração do mesmo contra passagem de luz, umidade, rancificação e contaminantes, evitando o comprometimento das características sensoriais e nutricionais, e, na disponibilidade de um produto seguro, assim, prolongando a vida útil do produto.

No mercado existem várias alternativas de embalagens, no entanto, para os produtos integrais, as embalagens flexíveis vêm ganhando espaço e conseqüentemente se destacando por sua versatilidade, eficiência e aspectos ambientais.

2.3 FATORES NÃO SENSORIAIS QUE IMPACTAM NA DECISÃO DE COMPRA

O principal objetivo das empresas é investir em recursos visuais que proporcionem informações e percepções de maneira mais eficaz do que outros sentidos, sendo uma comunicação não verbal com o consumidor. Dessa forma, um produto que se apresenta visualmente atraente tende a despertar maior interesse no consumidor, capturando sua atenção por mais tempo. No entanto, essa estratégia não se restringe apenas a imagens, logotipos, cores e formas. Elementos como layout, iluminação e arquitetura do estabelecimento também são fundamentais para gerar estímulos nos consumidores, podendo provocar desde uma sensação de relaxamento até desconforto no ambiente (Borges *et al.*, 2023).

Antigamente a embalagem tinha como propósito exclusivo proteger, acondicionar e transportar produtos. Atualmente, ela também desempenha um papel importante na comunicação entre o produto e o cliente, consagrando o poder de atrair o consumidor de forma positiva ou negativa, não bastando apenas oferecer qualidade superior, mas apresentar um design atraente, com elementos visuais distintos e informações claras que criem diferenciais estratégicos, influenciando a percepção do consumidor no momento da compra.

Segundo Farina *et al.* (2011), a cor da embalagem deve refletir o caráter e a qualidade do conteúdo, bem como ser adequada ao público-alvo. Embora a maioria das pessoas não esteja ciente do significado alusivo das cores, prevalece uma reação otimista a combinações harmoniosas de cores "positivas", em que nossos sentidos são atraídos e influenciados por elas. Sendo assim, é possível afirmar que a cor é a alma do design e está particularmente atrelada as emoções humanas.

Abaixo, o Quadro 1 com a relação das cores, abrangendo significado e aplicabilidade.

Quadro 1 – Psicologia das cores

| COR | SIGNIFICADO | APLICABILIDADE |
|------------------------------------|--|--|
| Vermelho | O vermelho é uma cor associada à energia, paixão e excitação. Em embalagens de alimentos, pode despertar o apetite e transmitir sensações de urgência ou desejo. | Utilizado em doces, chocolates e snacks |
| Laranja | O laranja é uma cor vibrante que evoca uma sensação de entusiasmo, calor e criatividade. Em embalagens de alimentos, pode transmitir as sensações de frescor e vitalidade. | Utilizado em produtos cítricos, sucos, snacks saudáveis e alimentos para o café da manhã. |
| Amarelo | O amarelo é uma cor associada à felicidade, ao otimismo e ao calor. Em embalagens de alimentos, evoca alegria e positividade. | Utilizado em embalagens de produtos relacionados ao verão, como sorvetes, limonadas e frutas tropicais. |
| Verde | O verde é uma cor associada à natureza, ao frescor e à saúde, capaz de transmitir as sensações de naturalidade, pureza e qualidade. | Aplicado em embalagens de produtos orgânicos, alimentos saudáveis, saladas, vegetais e produtos relacionados ao meio ambiente. |
| Azul | O azul é uma cor que evoca as sensações de calma, confiança e serenidade. Em embalagens de alimentos, garante frescor e limpeza. | Comum em produtos relacionados à água, aos laticínios, à confeitaria e aos alimentos para bebês. |
| Roxo | Associado à criatividade, ao luxo e à espiritualidade, sofisticação. | Produtos gourmet, vinhos, chocolates e sobremesas elegantes. |
| Marrom | O marrom é uma cor que evoca sensações de conforto, naturalidade e terra. Em embalagens de alimentos, pode transmitir rusticidade e autenticidade. | Utilizado em pacotes de produtos assados, cafés, alimentos orgânicos e snacks saudáveis. |
| Dourado Prata Preto | Transmite sofisticação, elegância, exclusividade e qualidade, produto "Premium". | Utilizado em chocolate, café, alimentos para bebês, suplemento alimentar. |

Fonte: Adaptado de Kappa (2024).

Outro fator relevante, é a rotulagem nutricional dos alimentos, pois é uma importante estratégia de saúde pública, a qual permite à população a escolha de alimentos mais saudáveis, contribuindo para seu conhecimento e autonomia.

A rotulagem dos alimentos embalados no Brasil é regulamentada através de órgãos fiscalizadores como o Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância

Sanitária (ANVISA), Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), que disponibilizam legislações com o intuito de padronizar as informações para produtos alimentícios e bebidas (Machado, 2015).

A principal finalidade da rotulagem é passar informações claras e objetivas aos consumidores através das embalagens dos produtos, contemplando as características dos alimentos que possam causar impacto na dieta e saúde dos mesmos, assim, proporcionando fazer suas escolhas de forma consciente, em relação a qualidade nutricional dos alimentos que estão ingerindo.

De acordo com a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 429/2020, alegações nutricionais são declarações, exceto a tabela de informação nutricional e a rotulagem nutricional frontal, que indicam quando um alimento possui propriedades nutricionais benéficas em relação ao seu valor energético ou ao conteúdo de nutrientes, incluindo conteúdo absoluto e comparativo, bem como declarações de "sem adição" (Brasil, 2020).

A Instrução Normativa (IN) nº 75/2020, estabelece requisitos mandatórios, contemplando os percentuais mínimos dos nutrientes, Anexo XX, de acordo com o valor diário recomendado estabelecido no Anexo II, para declaração de alegações nutricionais (Brasil, 2020). Abaixo, o Quadro 2 com os requisitos específicos para realizar a declaração:

QUADRO 2 – Critérios de composição e termos autorizados para declaração de alegações nutricionais

| Atributo nutricional | FONTE | ALTO CONTEÚDO | AUMENTADO | |
|---|---|--|--|--------------------------------|
| Termos autorizados para declaração no rótulo | Fonte de..., Com..., Contém | Alto conteúdo em..., Rico em..., Alto teor... | Aumentado em..., Mais... | |
| PROTEÍNA | Mínimo de 10% do VDR (Anexo II, IN 75/2020) de proteínas por porção de referência e por embalagem individual quando for o caso. As quantidades de aminoácidos essenciais da proteína adicionada devem atender conforme disposto no anexo XXI, IN 75/2020. | Mínimo de 20% do VDR (Anexo II, IN 75/2020) de proteínas por porção de referência e por embalagem individual quando for o caso. As quantidades de aminoácidos essenciais da proteína adicionada devem atender conforme disposto no anexo XXI IN 75/2020. | Aumento mínimo de 25%, sendo que o alimento de referência deve atender aos critérios para o atributo nutricional “fonte de proteína”. As quantidades de aminoácidos essenciais da proteína devem atender conforme disposto no anexo XXI, IN 75/2020. | Critérios de composição |
| VITAMINAS | Mínimo de 15% do VDR (Anexo II, IN 75/2020) da respectiva vitamina ou mineral por porção de referência e por embalagem individual quando for o caso. | Mínimo de 30% do VDR (Anexo II, IN 75/2020) da respectiva vitamina ou mineral por porção de referência e por embalagem individual quando for o caso. | Aumento mínimo de 25%, sendo que o alimento de referência deve atender aos critérios para o atributo nutricional “fonte da vitamina” objeto da alegação | |

Fonte: Adaptado de Instrução Normativa nº 75 de 2020.

2.4 NEOFOBIA ALIMENTAR

A neofobia alimentar é um comportamento caracterizado pela resistência em experimentar novos alimentos ou pela adoção de atitudes negativas diante de opções alimentares desconhecidas (Pliner; Hobden, 1992).

De acordo com Torres *et al.* (2021), a neofobia alimentar está associada ao consumo repetitivo dos alimentos no cotidiano, contribuindo para a limitação dos indivíduos em experimentar novos produtos, conseqüentemente gerando impacto negativo devido a restrição na dieta podendo causar deficiências nutricionais, pois para manter uma alimentação equilibrada e saudável é necessário disponibilizar produtos que contenham diversos nutrientes.

O comportamento neofóbico, ocorre principalmente entre dois e cinco anos de idade, fase relevante para a adaptação de hábitos alimentares, sendo de extrema importância a introdução de alimentos diferentes com o intuito de minimizar o nível de neofobia. Na adolescência e idade adulta, o risco de desenvolver neofobia alimentar são reduzidos significativamente devido à exposição a novos alimentos, no entanto, na idade avançada aumenta novamente, justificando-se pelo fato de o comportamento neofóbico poder proteger o organismo de uma possível intoxicação alimentar devido as vulnerabilidades do envelhecimento (Teixeira, 2022).

A aceitação de novos produtos no mercado também pode ser impactada pela neofobia alimentar, gerando desafios para as indústrias em relação a disponibilidade de alimentos nutricionalmente adequados, restringindo o crescimento global e afetando a competitividade.

3 METODOLOGIA

3.1 AMOSTRAS

As amostras avaliadas sensorialmente pelos consumidores foram rótulos de pão suéco com adição de farinha da casca de moranga cabotiá. Os rótulos foram elaborados conforme a Tabela 1, correlacionando-se os fatores não sensoriais contemplados neste estudo, sendo 2 níveis de cores (verde e preto), 2 níveis de apresentação sobre sustentabilidade (Frase: “Com aproveitamento da casca da moranga” e imagem da moranga; Frase: “Contém 10% da casca da moranga” e selo de sustentabilidade) e 2 níveis de alegação nutricional (rico em proteínas e fonte de vitaminas A e C).

Tabela 1 – Correlação dos fatores não sensoriais

| Amostra | Cor da embalagem | Alegação Nutricional | Apresentação sobre sustentabilidade |
|---------|------------------|--------------------------|--|
| 117 | Preto | Rico em Proteínas | “Com aproveitamento da casca da moranga” e imagem da moranga |
| 126 | Verde | Rico em Proteínas | “Com aproveitamento da casca da moranga” e imagem da moranga |
| 192 | Preto | Rico em Proteínas | “Contém 10% da casca da moranga” e selo de sustentabilidade |
| 297 | Verde | Fonte de Vitaminas A e C | “Com aproveitamento da casca da moranga” e imagem da moranga |
| 315 | Verde | Fonte de Vitaminas A e C | “Contém 10% da casca da moranga” e selo de sustentabilidade |
| 329 | Preto | Fonte de Vitaminas A e C | “Com aproveitamento da casca da moranga” e imagem da moranga |
| 421 | Preto | Fonte de Vitaminas A e C | “Contém 10% da casca da moranga” e selo de sustentabilidade |
| 543 | Verde | Rico em Proteínas | “Contém 10% da casca da moranga” e selo de sustentabilidade |

Fonte: Autora (2024).

As imagens dos rótulos estão disponíveis no Apêndice C.

3.2 ANÁLISE SENSORIAL

A avaliação dos rótulos foi realizada utilizando formulário online elaborado no Google Forms, contemplando 11 seções distribuídas em dados demográficos, escala de neofobia, avaliação de fatores não sensoriais e escala de atitude. Os consumidores foram convidados a participar da pesquisa através de convites compartilhados nas redes sociais e por meio de e-mails do banco de dados da universidade.

Na seção 1 do formulário foi disponibilizado o título do projeto, termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) (Apêndice A) e questionado se o voluntário aceitaria participar da pesquisa. Já na seção 2, os voluntários preencheram questões socioeconômicas, contemplando idade, gênero, escolaridade e faixa salarial. Na seção 3, a escala de neofobia foi aplicada, com o intuito de verificar a resistência dos voluntários em consumir novos alimentos.

Nas seções 4, 5, 6 e 7 foram aplicados os questionamentos para avaliar os fatores não sensoriais, a expectativa em relação ao produto foi avaliada utilizando a escala de 9 pontos: sendo 1 “desgostarei muito” e 9 “gostarei muitíssimo e a intenção de compra por meio da escala Likert de 5 pontos, sendo: 1, certamente não compraria; 2, possivelmente não compraria; 3, talvez compraria / talvez não compraria; 4, possivelmente compraria; 5, certamente compraria. E para as demais afirmações abrangendo sustentabilidade e saudabilidade, foi utilizado escala de 7 pontos: sendo 1 “Discordo plenamente” e 7 “Concordo plenamente”. Para cada pergunta, foi disponibilizada a imagem com os fatores correlacionados, conforme previsto na Tabela 1, totalizando 8 imagens para cada seção.

Nas seções 8, 9 e 10 foram aplicados questionamentos para avaliar a escala de atitude, contendo perguntas referente a cor da embalagem, qualidade nutricional e aproveitamento das partes não convencionais de alimentos como cascas, talos e sementes, mediante a escala de 7 pontos: sendo 1 “Discordo plenamente” e 7 “Concordo plenamente”. Na seção 11, foi disponibilizado a avaliação da pesquisa, com o intuito de verificar se as informações dispostas contribuíram de forma clara e objetiva para a análise dos voluntários. Também foi ofertado campo para comentários e sugestões. As seções 2 a 10 estão apresentadas no Apêndice B.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

O grau de neofobia alimentar foi avaliado mediante os escores individuais calculados com base na soma das respostas para as 10 afirmações, após os cinco itens negativos (1, 4, 6, 9 e 10) terem sido revertidos. Para análise dos dados os participantes foram divididos em grupos de pontuação de acordo com o grau de neofobia alimentar, a saber: baixo (10-23 pontos); médio (24-31 pontos); e elevado (32-63 pontos) (Fernández-Ruiz et al., 2013).

A análise estatística dos dados foi realizada utilizando a ferramenta XLSTAT para Windows, versão 2021.3.1 (Addinsoft, Paris, França).

Os resultados de expectativa hedônica, intenção de compra e escalas de atitude quanto à saudabilidade e sustentabilidade foram avaliados através de análise conjunta de dados para a obtenção das utilidades parciais e dos valores de importância relativa.

Os dados de escala de atitude referentes a cor da embalagem, qualidade nutricional e aproveitamento das partes não convencionais de alimentos como cascas, talos e sementes foram avaliados utilizando-se segmentação por K-means através de método de partição (não hierárquico).

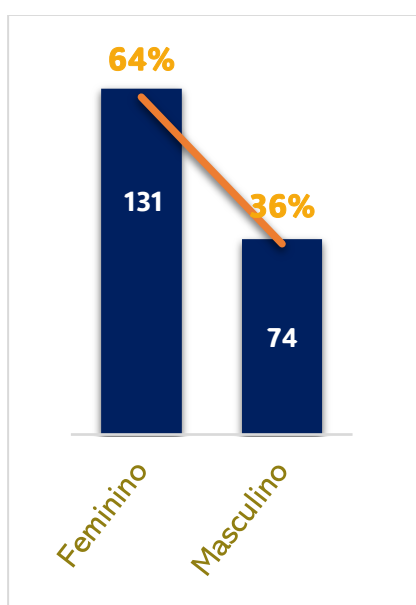
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Os dados demográficos permitem compreender o perfil dos voluntários da pesquisa e suas implicações no acesso à produtos integrais, identificando grupos populacionais com maior interesse ou necessidade de consumir esse tipo de alimento, vinculado ao poder aquisitivo dos mesmos.

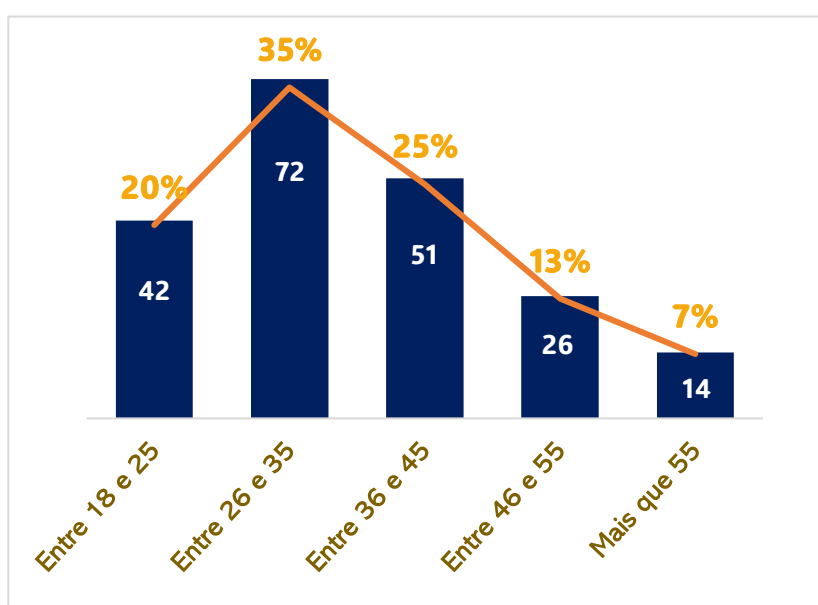
O estudo contou com a participação de 205 avaliadores, dos quais 64% representam o gênero feminino, com idades entre 18 e 55 anos ou mais, sendo a faixa etária predominante de 26 a 35 anos (35%), conforme indicado na Figura 1 e Figura 2.

Figura 1 – Gênero



Fonte: Autora (2024)

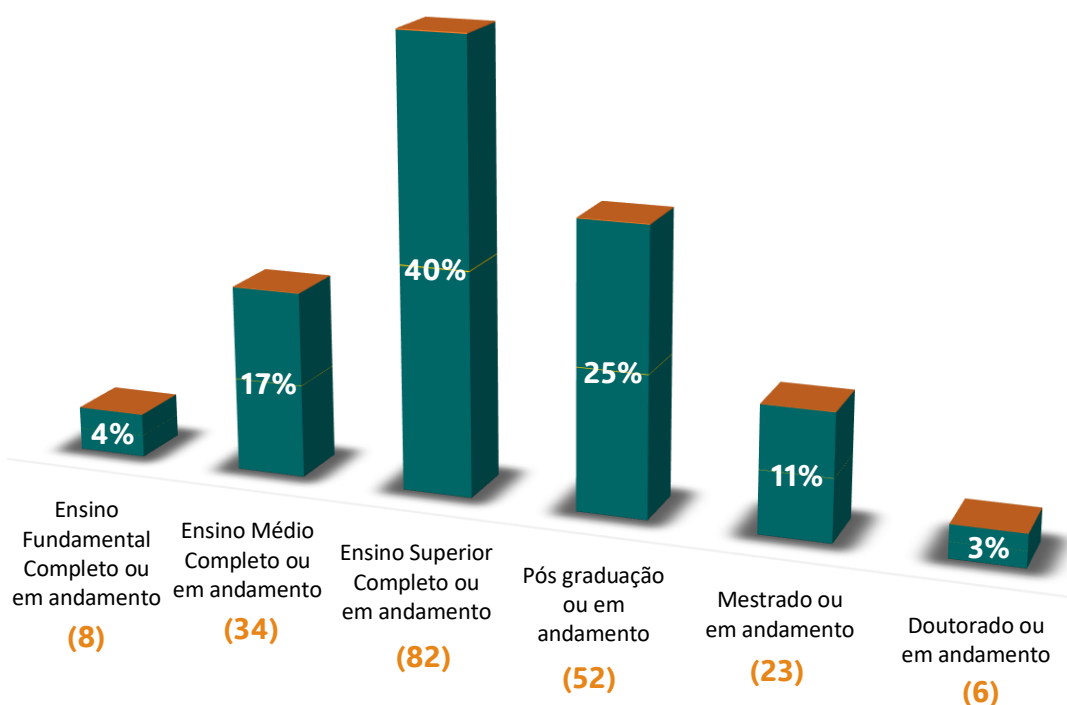
Figura 2 – Idade



Fonte: Autora (2024)

Em relação à escolaridade, 40% possuíam ensino superior completo ou em andamento, enquanto 25% tinham pós-graduação concluída ou em curso, assim, demonstrando que a maioria dos avaliadores possuem maior facilidade em compreender as informações disponibilizadas no decorrer da pesquisa online (Neto *et al*, 2019). Os dados referentes a escolaridade dos voluntários estão compilados conforme Figura 3.

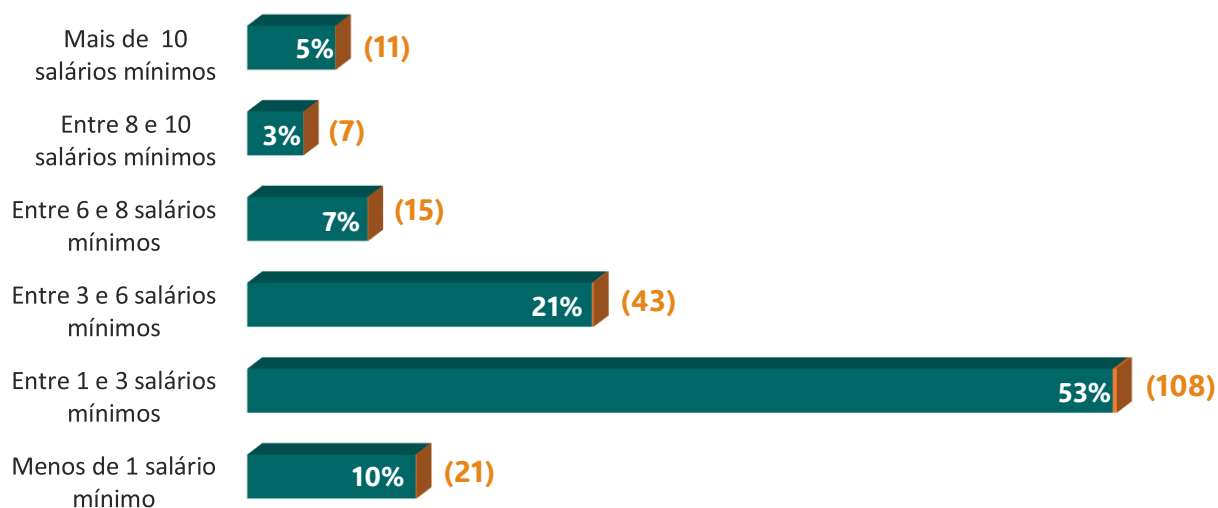
Figura 3 – Escolaridade



Fonte: Autora (2024)

No que diz respeito à faixa salarial, 53% dos participantes possuem remuneração entre R\$ 1.412,00 e R\$ 4.236,00 (entre 1 e 3 salários-mínimos), enquanto 21% obtêm rendimentos entre R\$ 4.236,00 e R\$ 8.472,00 (entre 3 e 6 salários-mínimos), conforme figura 4.

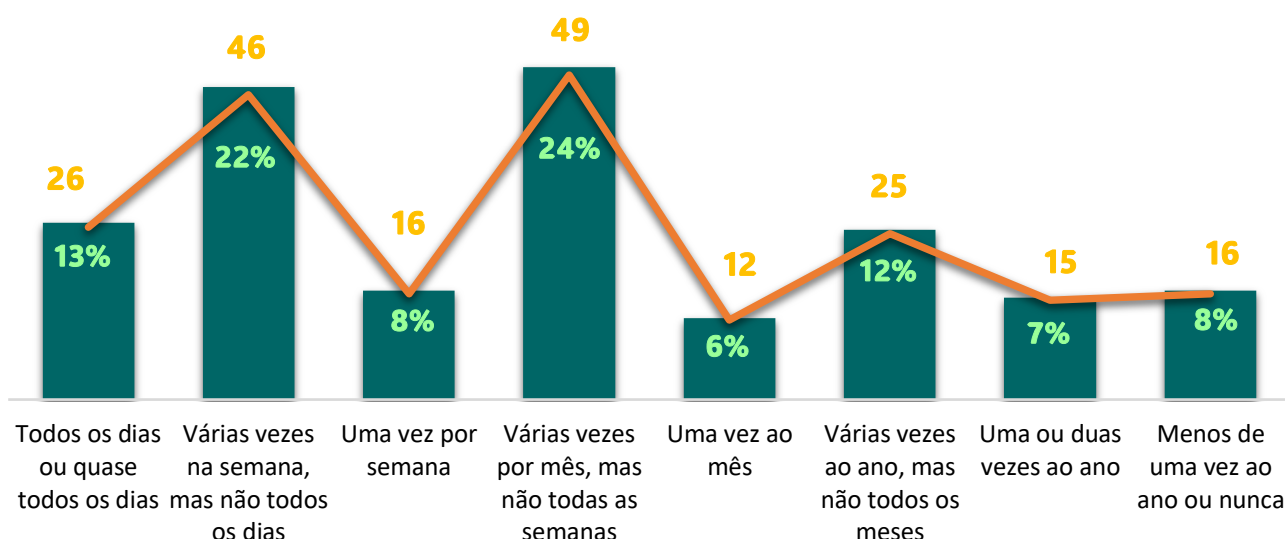
Figura 4 – Faixa salarial



Fonte: Autora (2024)

Quanto ao consumo de produtos integrais, 24% afirmaram consumi-los várias vezes por mês, embora não todas as semanas, e 22% consomem várias vezes na semana, mas não todos os dias, conforme apresentado na Figura 5.

Figura 5 – Frequência de consumo dos produtos integrais



Fonte: Autora (2024)

O público de jovens adultos e idosos podem ser mais propensos a buscar alimentos integrais devido a preocupações com a saúde, sendo que as mulheres frequentemente demonstram maior interesse com escolhas alimentares saudáveis. A população com maior grau de instrução tendem a adotar hábitos alimentares mais conscientes e procurar alimentos integrais, devido ao acesso as informações da qualidade nutricional dos produtos, e o impacto que estes podem causar à saúde podendo ser a curto, médio ou longo prazo, dependendo do organismo e hábitos adotados pelos indivíduos, impactando na saúde e qualidade de vida dos seres humanos (Safraid *et al*, 2022).

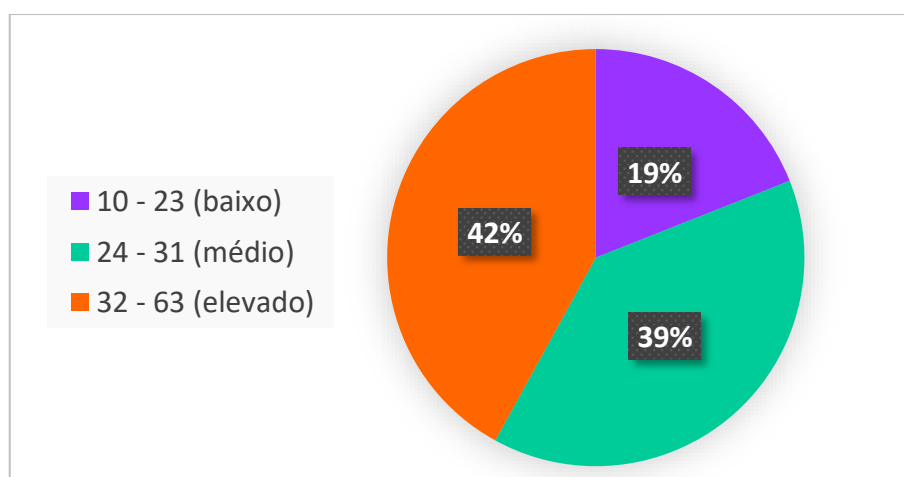
4.2 ANÁLISE DE NEOFOBIA ALIMENTAR

A neofobia alimentar é uma condição caracterizada pela resistência ou dificuldade em consumir e experimentar alimentos desconhecidos ou novos (Torres *et*

al, 2021). Esse comportamento pode representar um desafio para o mercado, influenciando negativamente a introdução e sucesso comercial dos produtos.

Na Figura 6, são apresentados os resultados da análise de neofobia alimentar realizada com os participantes do estudo. Os indivíduos foram classificados com base nas pontuações na escala de neofobia alimentar, divididas em três níveis, sendo baixo (pontuações entre 10 e 23), abrangendo 19% dos participantes, médio (pontuações entre 24 e 31), representando 39% da amostra, e elevado (pontuações entre 32 e 63), englobando 42% dos participantes.

Figura 6 - Resultados de escala de neofobia alimentar



Fonte: Autora, (2024).

Esses dados evidenciam que uma parcela significativa do público avaliado, 81%, apresenta um grau médio ou elevado de resistência a novos alimentos, o que pode impactar diretamente nas estratégias de desenvolvimento e marketing de produtos inovadores no setor alimentício. Resultados diferentes foram encontrados por Nascimento (2020) "Neofobia alimentar em crianças pré-escolar", o qual afirma que 84% das crianças avaliadas possuem baixos níveis de neofobia alimentar. Isso comprova que pessoas com maior faixa etária tem certa resistência a novos produtos.

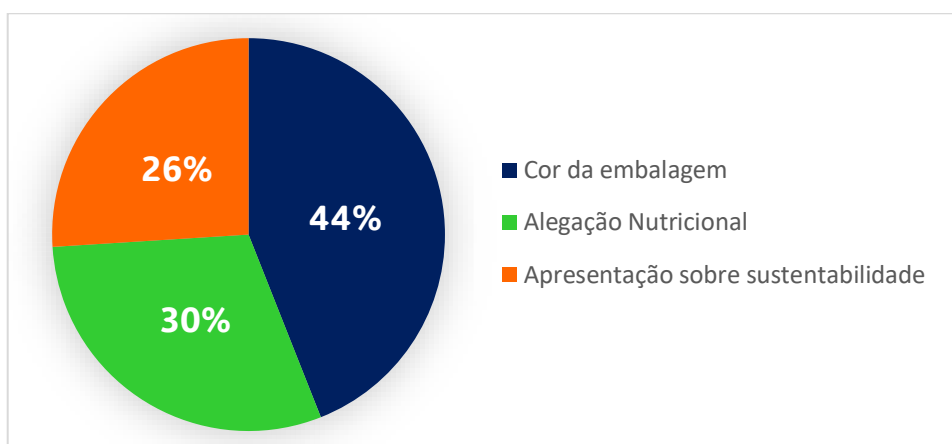
Para Ferreira *et al.* (2015), a neofobia alimentar pode ser minimizada através do acesso as informações em relação aos alimentos desconhecidos, assim, os consumidores terão conhecimento sobre o que estão ingerindo, gerando maior confiabilidade nos produtos e conseqüentemente reduzindo o nível de neofobia alimentar.

4.3 AVALIAÇÃO DOS FATORES NÃO SENSORIAIS

4.3.1 Expectativa em relação ao produto

Em relação a expectativa hedônica referente as embalagens apresentadas contemplando os fatores não sensoriais do pão sueco, os resultados mostram que de acordo com os consumidores o atributo com maior importância relativa (IR) foi a cor da embalagem com 44%, seguido da alegação nutricional com 30%, logo após a apresentação sobre sustentabilidade com 26%, conforme indicado na Figura 7.

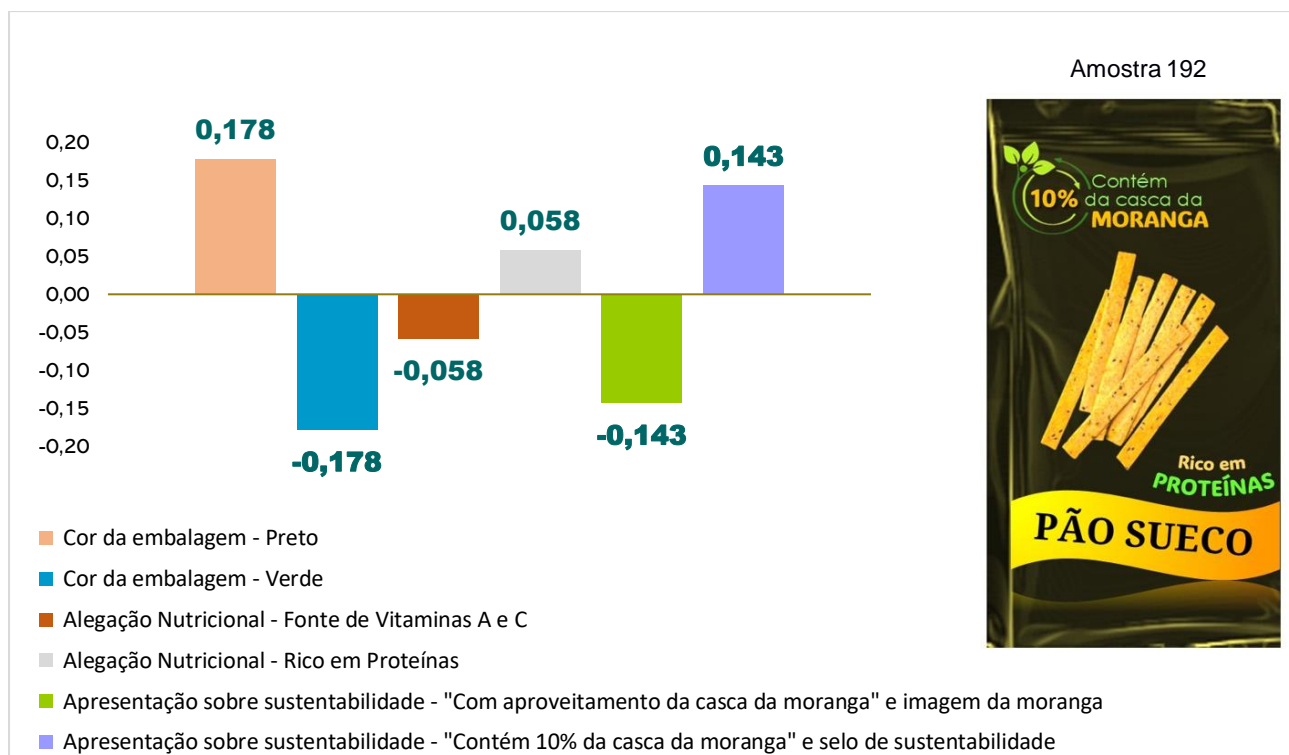
Figura 7 – Importância relativa (IR) quanto a expectativa hedônica



Fonte: Autora (2024).

Avaliando as utilidades parciais dos fatores, observa-se que a embalagem preta teve maior impacto na escala hedônica, seguido da apresentação sobre sustentabilidade – “Contém 10% da casca da moranga” e selo de sustentabilidade, e na sequência logo da alegação nutricional – Rico em proteínas, correspondendo a amostra 192. Na figura 8, estão contempladas as informações referentes as utilidades parciais e amostra identificada.

Figura 8 – Expectativa – Utilidades parciais e amostra correspondente



Fonte: Autora (2024).

Os dados das figuras 7 e 8 demonstram que a apresentação sobre sustentabilidade obteve importância relativa baixa em comparação com os outros fatores e na avaliação de utilidades parciais foi possível visualizar uma diferença quanto as opções disponíveis, sendo que a apresentação "Com aproveitamento da casca da moranga" e imagem da moranga, impactou negativamente na avaliação dos participantes. Diferente da alegação nutricional, a qual teve importância relativa intermediária e utilidades parciais baixas, não gerando diferença significativa nas opções apresentadas. Já na cor da embalagem, obteve-se resultados elevados tanto para importância relativa quanto para as utilidades parciais, corroborando ser o atributo com maior impacto em relação a expectativa dos consumidores.

De acordo com Pereira (2017), embalagens e rótulos pretos, refletem um acentuado gosto pelo luxo em alimentos industrializados, podendo justificar que o público avaliador deste estudo, possui essa característica resultando em distinção social, sendo um grupo que opta por uma linha *premium*, a qual embalagens pretas representam, ressaltando a qualidade do produto com elegância e sofisticação.

A cor da embalagem e alegação nutricional, foram os fatores que mais impactaram em relação a expectativa dos avaliadores, talvez, devido a combinação

da cor preta e alegação nutricional “Rico em Proteínas”, onde pode ter ocorrido um vínculo referente a um produto com alta qualidade e funcionalidade na manutenção da saúde do organismo.

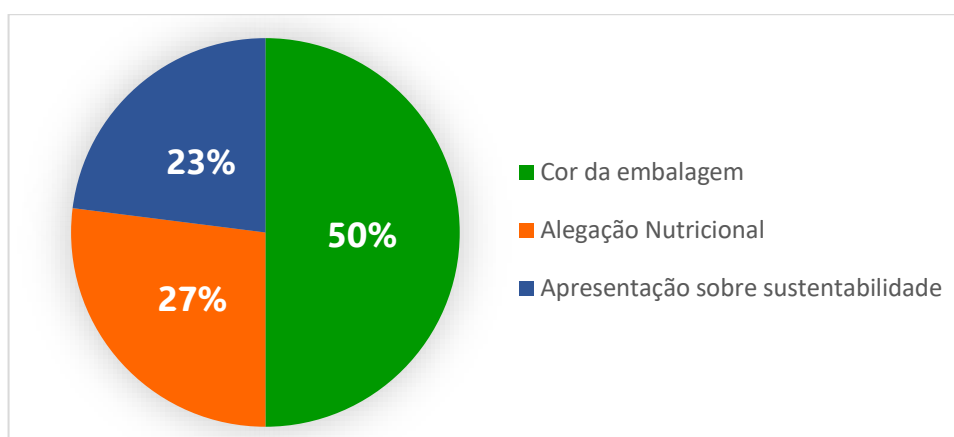
Chaul (2014) afirma que as cores das embalagens são importantes para convencer o consumidor a efetuar a compra de um produto, sendo um atributo que serve de estímulo, tornando um produto atraente e impactando nas necessidades do público consumidor.

4.3.2 Intenção de compra

A intenção de compra de um produto pode estar vinculada a vários fatores, sejam eles econômicos, emocionais e sociais. No entanto, a embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto, contemplando as informações nela dispostas.

A cor foi o fator com maior importância relativa na intenção de compra dos avaliadores com 50%, na sequência, as alegações nutricionais dispostas na embalagem, com 27%, e por fim, a apresentação sobre sustentabilidade foi o que menos influenciou na decisão de compra, sendo de 23%, conforme evidenciado na Figura 9.

Figura 9 – Importância Relativa (IR) quanto a Intenção de Compra

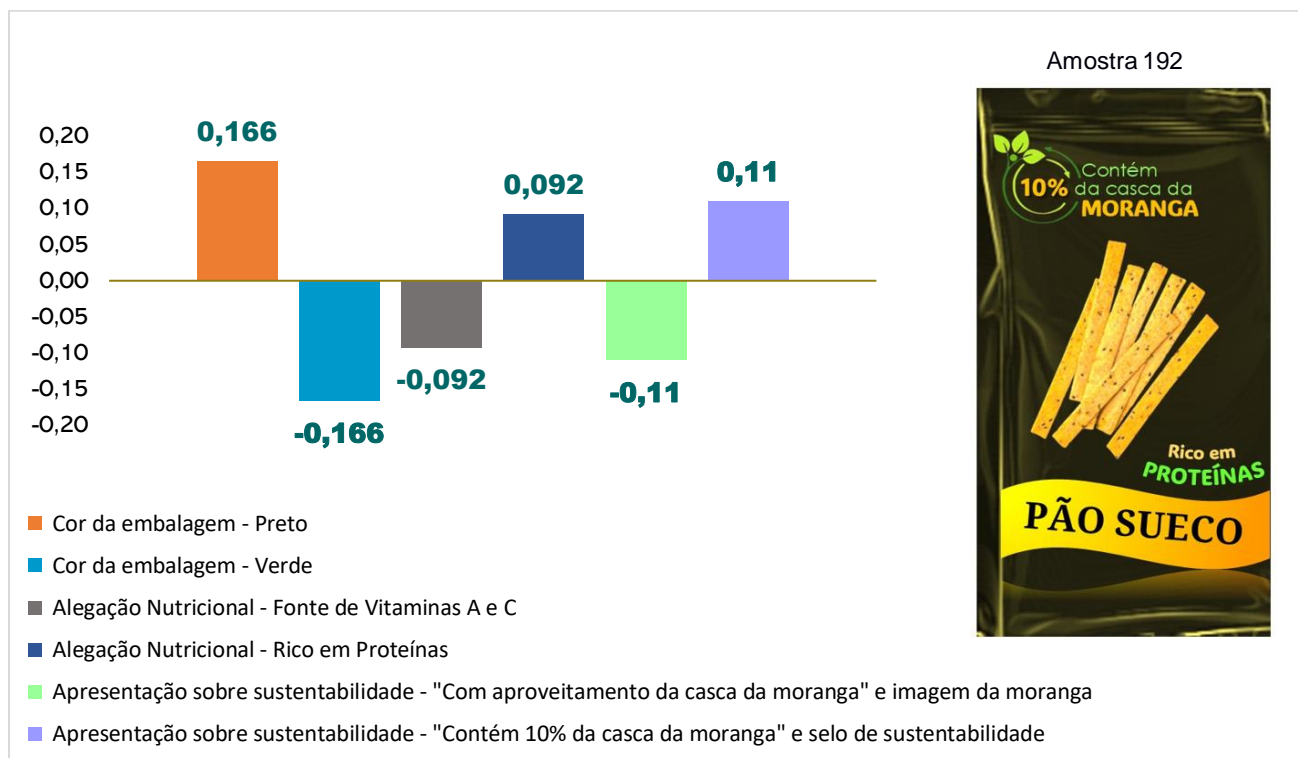


Fonte: Autora (2024).

Em relação as utilidades parciais, a embalagem na cor preta foi a que teve maior relevância na intenção de compra, seguida da apresentação sobre sustentabilidade – “Contém 10% da casca da moranga” e selo de sustentabilidade e na sequência a

alegação nutricional – Rico em Proteínas, correspondendo a amostra 192, conforme Figura 10.

Figura 10 – Intenção de compra – Utilidades parciais e amostra correspondente



Fonte: Autora (2024).

De acordo com o observado nas figuras 9 e 10, a cor da embalagem prevalece sendo o fator com maior impacto na avaliação dos participantes referente a importância relativa, contendo utilidades parciais significativas. Por outro lado, as informações sobre sustentabilidade e alegação nutricional, apresentaram percentuais muito próximos em relação a importância relativa, sendo a alegação nutricional com menor utilidade parcial diante das opções disponibilizadas, demonstrando que o público não foi influenciado de forma significativa pelas alegações nutricionais dispostas no rótulo.

De acordo com Silva (2003), a influência da rotulagem nutricional sobre o consumidor é insuficiente para permitir associações entre as diversas informações veiculadas no rótulo, corroborando com a baixa discrepância ao comparar as duas opções disponíveis no estudo, sendo Rico em Proteínas e Fonte de Vitaminas A e C. Isso significa que para o consumidor, a escolha pode ser indiferente, quando um fator

com maior relevância e impacto, neste caso a cor da embalagem, é predominante na sua decisão de compra em relação ao produto.

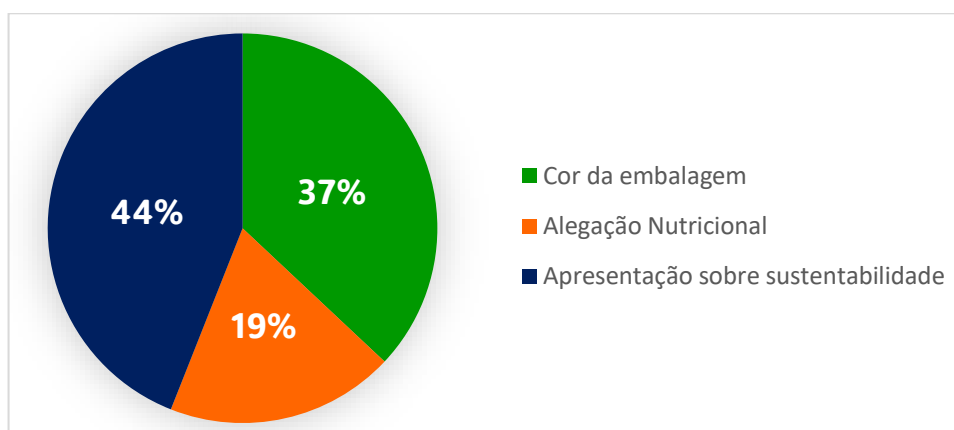
Para Bueno *et al.* (2022), o uso de uma linguagem compreensível às diferentes classes sociais é uma medida que necessita ser implementada, a fim de favorecer todos os consumidores e esclarecer os benefícios dos alimentos com quantidades significativas de proteínas, vitaminas e minerais, e também, o impacto negativo à saúde que os alimentos com alto percentual de gorduras saturadas, sódio e açúcar podem causar no organismo.

4.3.3 Sustentabilidade

A sustentabilidade não se encaixa mais em uma escolha, e sim um dever do ser humano em contribuir de forma positiva com o meio ambiente. Muitas empresas já estão incluídas neste ciclo importante, que geram reflexos a todo momento. Quando pensamos em desenvolver um novo produto, também é necessário entender e encontrar alternativas que possam minimizar o impacto ambiental. E uma delas, seria a inclusão do aproveitamento de partes não convencionais de alimentos em produtos já existentes no mercado, como o pão sueco com adição da farinha da casca da moranga cabotiá.

Quanto ao aspecto sustentabilidade (Figura 11), o atributo que teve maior importância relativa (44%) foi a apresentação sobre sustentabilidade, sendo que a cor da embalagem obteve importância relativa de 37%, enquanto, a alegação nutricional apresentou IR de 19%.

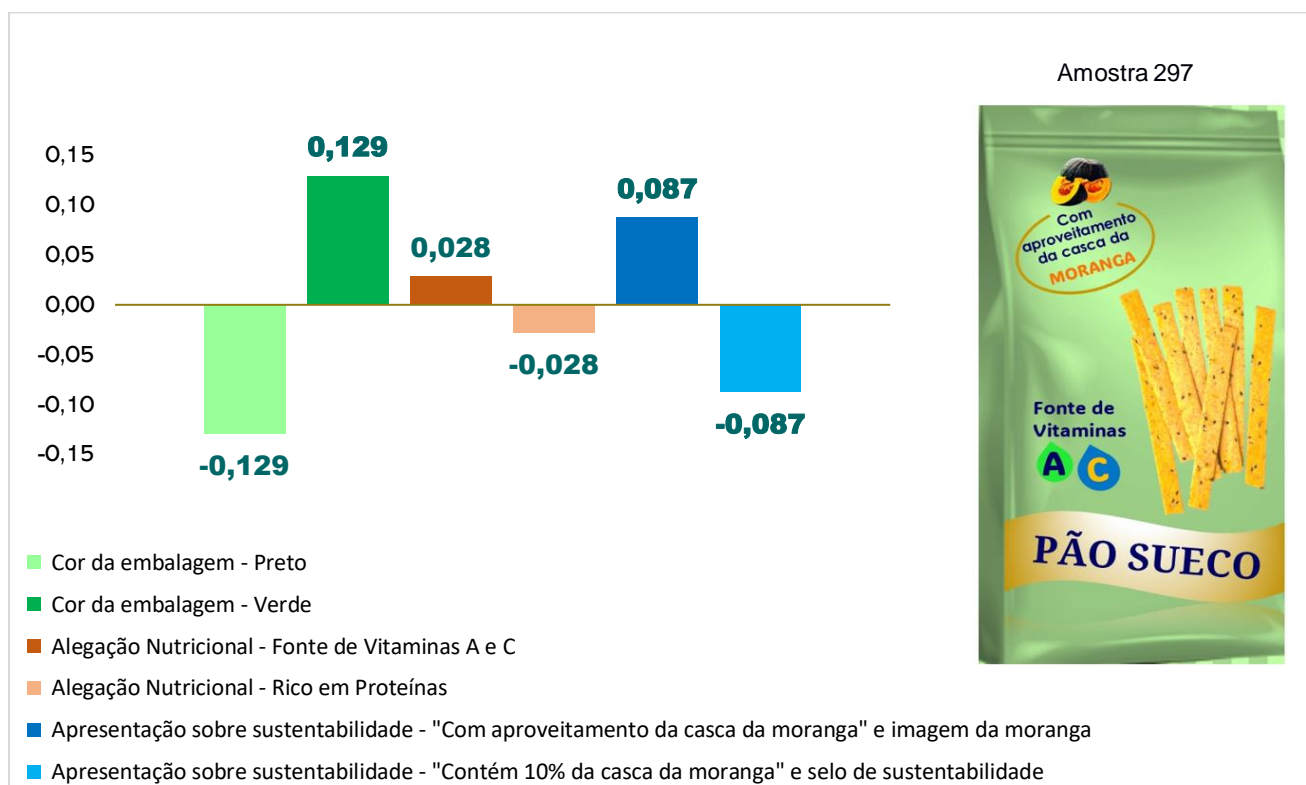
Figura 11 – Importância Relativa (IR) quanto a Sustentabilidade



Fonte: Autora (2024).

Observa-se que a cor da embalagem verde, foi o atributo com maior impacto na escala de atitude quanto à sustentabilidade, seguida pela apresentação sobre sustentabilidade – “Com aproveitamento da casca da moranga” e imagem da moranga e pela alegação nutricional Fonte de Vitaminas A e C. O que corresponde a amostra 297, conforme indicado na Figura 12.

Figura 12 – Sustentabilidade – Utilidades parciais e amostra correspondente



Fonte: Autora (2024).

Segundo os resultados apresentados nas Figuras 11 e 12, a alegação nutricional foi o fator que teve menor impacto tanto na importância relativa, quanto nas utilidades parciais. Diferente da apresentação sobre sustentabilidade, que obteve maior importância relativa e utilidade parcial intermediária. Sendo que a cor da embalagem foi o segundo fator com maior impacto, no entanto, com a maior diferença de utilidade parcial neste quesito. Assim, podemos afirmar que a apresentação sobre sustentabilidade obteve destaque, em conjunto com a cor da embalagem verde.

De acordo com Heller (2013), o verde é uma das cores mais apreciadas, ficando atrás apenas do azul em termos de preferência. Representando a natureza, o verde é uma cor associada à terra e à vida natural. É uma cor valorizada pelos

consumidores conscientes e que buscam produtos ecologicamente corretos, podendo ser uma forma interessante de comunicar valores ambientais e atrair consumidores, afirmando a escolha deste estudo dos avaliadores para o fator sustentabilidade.

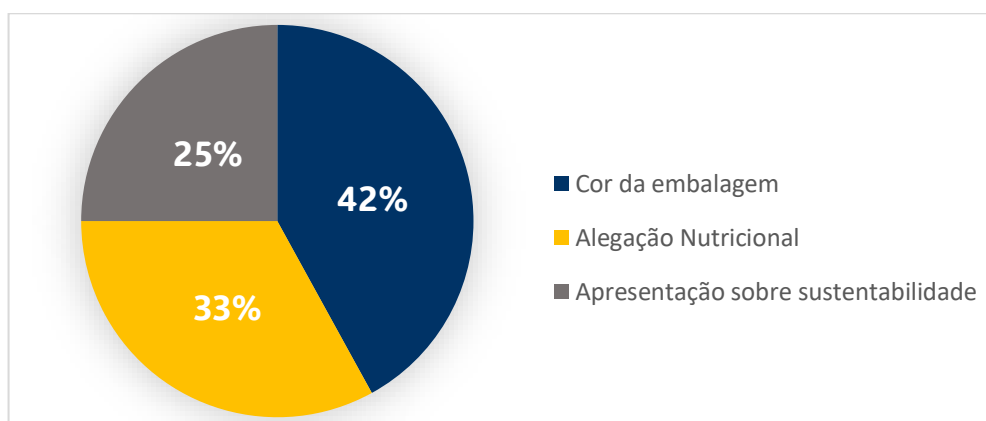
Nascimento *et al* (2023), afirmam que a rotulagem ecológica pode ser uma ferramenta efetiva para influenciar o comportamento de compra dos consumidores, em que selos ou símbolos são colocados nos produtos para indicar que apresentam menor impacto ambiental quando comparado com produtos similares. Entretanto, é necessário investir na educação e conscientização, pois ambas podem contribuir para o desenvolvimento de valores e atitudes mais sustentáveis, incentivando a compreensão de que o bem-estar humano está relacionado significativamente a saúde do planeta e ao equilíbrio da sociedade (Brulé, 2022).

4.3.4 Saudabilidade

A saudabilidade está vinculada a promoção do bem-estar físico, mental e emocional dos consumidores. Na alimentação, a composição dos alimentos pode contribuir ao priorizar nutrientes essenciais como proteínas, fibras, vitaminas e minerais, e também, na redução de elementos nocivos à saúde, como açúcar, sódio, gorduras saturadas e trans, sendo que o uso de ingredientes naturais e minimamente processados também colaboram para o bem-estar dos consumidores.

Conforme verificado na Figura 13, a cor da embalagem é o atributo com maior importância relativa (42%), em seguida, a alegação nutricional se destaca com 33% de importância relativa, e por último, a apresentação sobre sustentabilidade com 25%.

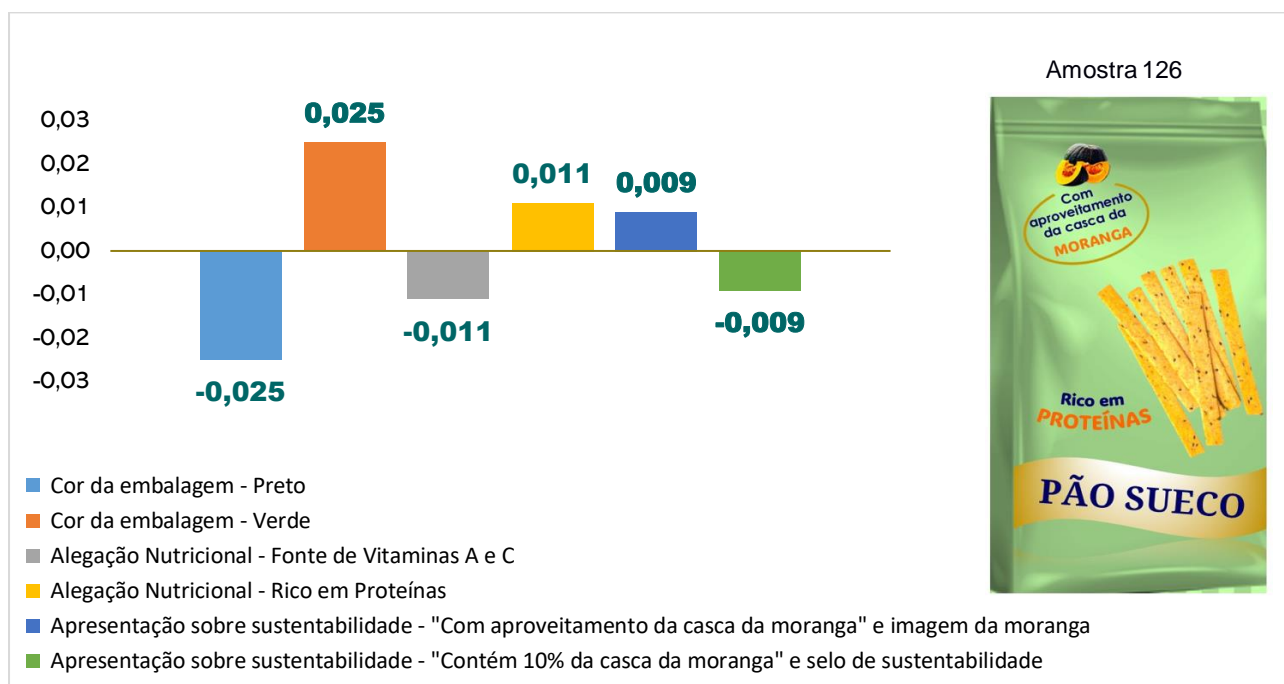
Figura 13 – Importância Relativa (IR) quanto a Saudabilidade



Fonte: Autora (2024).

Quanto as utilidades parciais, a cor verde da embalagem se destaca sendo o atributo com maior impacto na escala de atitude, seguida da alegação nutricional - Rico em Proteínas e pela apresentação sobre sustentabilidade – “Com aproveitamento da casca da moranga” e imagem da moranga, correspondendo a amostra 126, conforme a Figura 14.

Figura 14 – Saudabilidade – Utilidades parciais e amostra correspondente



Fonte: Autora (2024).

As informações apresentadas nas Figuras 13 e 14, demonstram que a cor da embalagem foi o fator com maior importância relativa e utilidades parciais. Sendo que a alegação nutricional obteve impacto intermediário, e a apresentação sobre sustentabilidade não foi relevante na avaliação dos participantes da pesquisa. Desta forma, é possível afirmar que a cor verde e a alegação nutricional - Rico em Proteínas, impactam na avaliação sobre saudabilidade das amostras.

Os consumidores acreditam que os produtos em embalagens verde contém mais proteína, menos calorias e menos gordura (Kaszubowski, 2004), corroborando com os resultados encontrados neste trabalho, o qual se destacou a alegação nutricional com o atributo de proteína, vinculado a embalagem verde, remetendo aos avaliadores um produto benéfico a saúde. O que em um aspecto geral, pode despertar interesse por uma vida saudável e à práticas esportivas, ressaltando que a proteína

contém aminoácidos essenciais (aquelas que o corpo não produz) auxiliando na manutenção do sistema imunológico, sendo indispensável para o organismo humano (Costa *et al*, 2021).

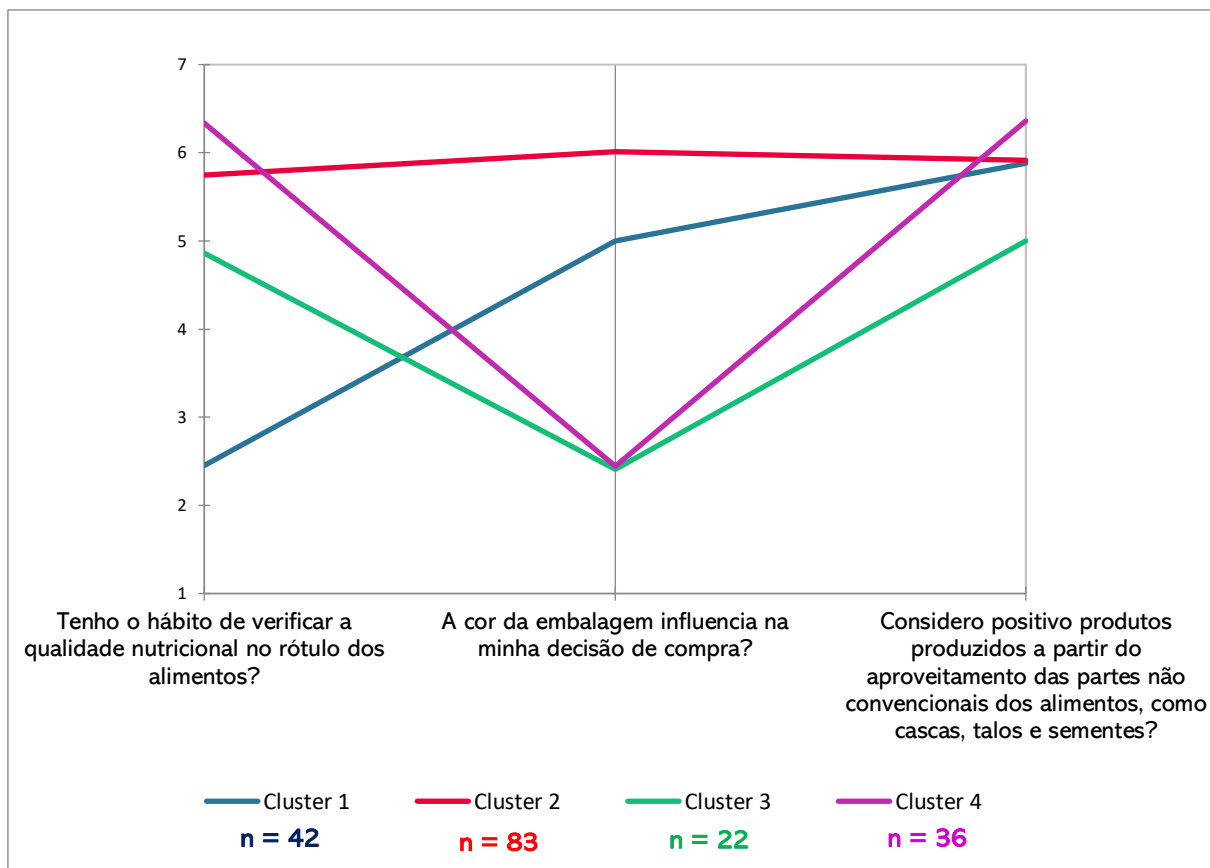
No estudo realizado por Fonseca (2022), a cor verde foi apontada como principal cor associada a hambúrguer vegetal, sendo a única cor a atender todos os pontos levantados como esperados pelo consumidor em relação ao produto. Assim, afirmando que a cor verde está diretamente relacionada a um produto saudável.

4.3.5 Segmentação dos consumidores

Nesta seção, são apresentados os dados da análise de agrupamentos (clusters) referentes as avaliações sobre o hábito dos consumidores em verificar a qualidade nutricional dos alimentos, impacto da cor da embalagem na decisão de compra e se consideram positivo o aproveitamento de partes não convencionais de alimentos para elaboração de novos produtos. Cada cluster é um grupo de consumidores, sendo que o grupo 2 (n=83) apresenta maior quantidade de consumidores e considera todas as afirmações relevantes.

No entanto, podemos observar que no cluster 1 (n=42), os consumidores não possuem o hábito de verificar a qualidade nutricional no rótulo dos alimentos, no entanto, a cor da embalagem influencia na sua decisão de compra e consideram positivo produtos produzidos a partir do aproveitamento de partes não convencionais dos alimentos, como cascas, talos e sementes. Os clusters 3 (n=22) e 4 (n=36) apresentam posicionamentos muito semelhantes, os quais possuem o hábito de verificar a qualidade nutricional dos produtos e também consideram positivo o aproveitamento das partes não convencionais dos alimentos, entretanto, afirmam que a cor da embalagem não impacta na decisão de compra.

Figura 15 – Análise de agrupamentos



Fonte: Autora (2024).

Conforme a Figura 15 é possível afirmar que todos os clusters aprovam a elaboração de produtos com adição de partes não convencionais dos alimentos.

O aproveitamento e uso de subprodutos aumentam a oferta de nutrientes disponíveis para consumo, melhoram as condições alimentares de pessoas em situação de fome e contribuem para a economia financeira, além de reduzir os impactos ambientais. No entanto, para que esses subprodutos sejam utilizados de forma adequada, é fundamental educar e informar a população, incentivando a percepção das partes menos valorizadas de frutas, legumes e vegetais como fontes nutritivas potenciais, em vez de descartá-las como "lixo" (Oliveira *et al*, 2020).

Já o hábito de verificar a qualidade nutricional no rótulo dos alimentos é uma atitude dos clusters 2, 3 e 4. Segundo estudo realizado em Campinas no estado de São Paulo por Nobre *et al* (2023), 49,4% dos consumidores afirmaram que possuem o hábito de verificar os rótulos dos alimentos, com maior incidência no sexo feminino, sendo que as informações referentes a data de validade, calorias, sódio e gordura,

foram as que possuíram maior menção dos consumidores. Ainda, o autor descreve que a checagem de rótulos foi predominante entre os subgrupos que gostariam de perder peso, que faziam algo para emagrecer, que haviam se pesado há menos de um mês, que se autoavaliavam como obesos e que consideravam inadequada a quantidade de sal ingerida. Portanto, é possível afirmar que o público com metas estabelecidas em relação a saúde, estão mais atentos as informações disponibilizadas nos rótulos.

Os clusters 1 e 2, afirmaram que a cor da embalagem influencia na decisão de compra. O papel desempenhado pela embalagem está muito além de apenas guardar e garantir o transporte do produto, ressaltando que é o primeiro contato do consumidor com os alimentos. Estudo realizado com 50 participantes, apontam que a cor e forma da embalagem, podem impactar na preferência pelos produtos, alertando os designers brasileiros para o uso de formas angulares e cores frias, visto que os participantes apontaram como preferência contendo essas variáveis (Rosa, 2017).

Os resultados observados na análise de agrupamentos dos clusters 3 e 4 referente a cor das embalagens, são diferentes do encontrado quando as imagens com a correlação dos fatores não sensoriais do pão sueco, foram disponibilizadas para avaliação, sendo que 43% relataram que a cor seria o fator com maior impacto, na sequência apresentação sobre sustentabilidade sendo de 30%, e por fim informação nutricional com 27%. De acordo com Estallo (2011), 95% das decisões tomadas no cotidiano pelos seres humanos, são de forma inconsciente. Esse dado revela que a maior parte de nossas escolhas ocorre de forma automática, influenciada por experiências anteriores, emoções, hábitos e estímulos ambientais, muitas vezes sem que tenhamos plena consciência do processo. A discrepância encontrada na avaliação dos consumidores referente a cor das embalagens, pode ser explicada pelas ações do subconsciente, sendo que quando submetidos a uma avaliação visual do produto, afirmaram que a cor foi o fator com maior impacto, no entanto, quando questionados sem nenhuma demonstração visual, o fator não teve relevância para os clusters 3 e 4.

5 CONCLUSÃO

O estudo da avaliação dos fatores não sensoriais contemplados neste trabalho é de extrema importância para verificar o que gera maior impacto nas decisões dos consumidores. Quanto a escala de neofobia, a maioria dos consumidores possui nível de neofobia alimentar médio ou elevado. Em contrapartida, a cor da embalagem foi o fator que mais se destacou tanto na importância relativa (IR), quanto nas utilidades parciais, podendo-se afirmar que é o fator com maior impacto na decisão de compra dos consumidores.

A amostra 192 com a cor preta, alegação nutricional “Rico em Proteínas” e apresentação sobre sustentabilidade “Contém 10% da casca da moranga cabotia” e selo de sustentabilidade, se destacou quanto a expectativa hedônica e a intenção de compra dos consumidores. No entanto, quando os quesitos sustentabilidade e saudabilidade foram mencionados foi possível verificar que a embalagem verde obteve maior impacto sobre as respostas dos consumidores.

Na análise de agrupamentos dos clusters 3 e 4 foi possível identificar que as decisões referente a cor da embalagem, foram contrárias quando comparadas com a disposição das imagens contendo os fatores não sensoriais, comprovando que os consumidores tomam decisões de forma inconsciente mesmo que não percebam essas influências.

Pode-se concluir que a elaboração de alimentos a partir de partes não convencionais, é considerado positivo pelos avaliadores, corroborando para a disposição de alimentos produzidos a partir de partes não convencionais, podendo ser um nicho de mercado promissor para os próximos anos com impacto positivo ao meio ambiente. Fatores referentes a cor e alegação nutricional, também impactaram os avaliadores, no entanto, para obter maior assertividade, é necessário definir o público-alvo a ser atingido, de acordo com o principal objetivo do produto e estabelecer uma conexão com os consumidores de maneira eficaz em conjunto com estratégias de marketing, já que as decisões são tomadas de forma inconsciente, na maioria das vezes.

REFERÊNCIAS

- AMARO, G. B.; PINHEIRO, J. B.; LOPES, J. F.; CARVALHO, A. D. F. de; MICHEREFF FILHO, M.; VILELA, N. J. Recomendações técnicas para o cultivo de abóbora híbrida do tipo japonesa. **Embrapa**, Brasília, out., 2014.
- ANJOS, C. N.; BARROS, B. H. S.; SILVA, E. I. G.; MENDES, M. L. M.; MESSIAS, C. M. B. O. Desenvolvimento e aceitação de pães sem glúten com farinhas de resíduos de abóbora (cucurbita moschata). **Ciência em Saúde**, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 58-62, 2017.
- BORGES, G. V.; RIBEIRO, K. F.; SANTOS, K. M. J.; MANSANARI, N. C. L.; DOMINGOS, R.; ALGARENGA, A. P. B. O. B. Os 5 sentidos: o poder de decisão de compra por meio do marketing sensorial. **Revista Scientia Alpha**, Umuarama - PR, v. 1 n. 1, 25, jun. 2023.
- BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Instrução Normativa nº 75, de 8 de outubro de 2020. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. **Diário Oficial da União**, 09/10/2020.
- BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada nº 429, de 8 de outubro de 2020. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. **Diário Oficial da União**, 09/10/2020.
- BRASIL, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada nº 843, de 22 de fevereiro de 2024. Dispõe sobre a regularização de alimentos e embalagens sob competência do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária (SNVS) destinados à oferta no território nacional. **Diário Oficial da União**, 28/02/2024.
- BRASIL, E. T. S. **Embalagem influencia decisão de compra do brasileiro, mostra Two Sides**. Disponível em: <<https://twosides.org.br/BR/embalagem-influencia-decisao-de-compra-do-brasileiro-mostra-two-sides/>>. Acesso em: 06 jun. 2024.
- BRULÉ, G. Evaluation of Existing Indexes of Sustainable Well-Being and Propositions for Improvement. **Sustainability**, 2022.
- BUENO, L. C.; SILVA, T. G. S.; LIMA, D. B.; ALVES, C. G. L.; REZENDE, M. L.; AZEVEDO, L. A influência dos rótulos nutricionais no cuidado em saúde: uma revisão integrativa. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 6, e52311629486, 2022.
- CHAUL, Juliana Fuzeira, **O uso das cores nas embalagens**. 2014. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS) do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB. 2014
- COSTA, F.R., MARICATO, E., DIAS, A.M.N., BAPTISTA, E.B. Proteínas do soro do leite: propriedades funcionais e benefícios para a saúde humana. **Lecturas: Educación Física y Deportes**, vol.25, núm.272, 106-120, 2021. Recuperado de: <https://doi.org/10.46642/efd.v25i272.691>

ESTALLO, J.; **Doctor A. K. Pradeep**: “**El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente**”. 20 Disponível em <<https://www.lavanguardia.com/ciencia/20110110/54098614275/doctor-a-k-pradeep-el-95-de-las-decisiones-que-tomamos-se-gestan-en-el-subconsciente.html>>. Acesso em: 05 dez. 2024.

FAO, 2022 - Organização das Nações Unidas para a alimentação e agricultura. **Estratégias e ações para reduzir e prevenir perdas e desperdícios de alimentos na América Latina e no Caribe foram abordadas em um diálogo regional**. 30/09/2022. Disponível em: <<https://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/pt/c/1607352/>> Acesso em 13 mai. 2024.

FARINA M.; PEREZ C.; BASTOS D. Psicodinâmica das cores em comunicação. 6. ed. São Paulo: **Blucher**, 2011.

FERNÁNDEZ-RUIZ, V; CLARET, A.; CHAYA, C. Testing a Spanish-version of the Food Neophobia Scale. **Food Quality and Preference.**, v. 28, p. 222-225, 2013.

FERREIRA, D. Q. C.; CASTRO, F.N.; LOPES, F. A. Influência da formação acadêmica em Nutrição na expressão da neofobia alimentar. **Ciência & Saúde Coletiva**, 22(2):339-346, 2017

FIOCRUZ, Aproveitamento integral dos alimentos. **Fundação Oswaldo Cruz**, 2023. Disponível em: <https://cogic.fiocruz.br/aproveitamento_integral_alimentos.pdf> Acesso em 04 jun. 2024

FONSECA, Camila. **Efeito da cor da embalagem na percepção e opção de compra de hambúrguer vegetal**.2022. Monografia (Graduação em Engenharia de Alimentos) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

HELLER, E. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. **Editora Gustavo Gili**, 2013.

KAPPA, Smurfit Brasil. Guia: como escolher cores para embalagens de alimentos. **Smurfitkappa.com.br**. Publicado em 20 de março, 2024. Acesso em 28 jun. 2024. <https://shop.smurfitkappa.com.br/blog/post/cores-para-embalagens-de-alimentos.html>

KASZUBOWSKI. R. **How to use color in food packaging**. Disponível em <<http://www2.uwstout.edu/content/rs/2004/article07.pdf>>. 2004 Acessado em 06 dez. 2024.

MACHADO, R. L. P., Manual de Rotulagem de Alimentos. **Embrapa agroindústria de Alimentos**, 2015. 24 p. 23. ed. 1, Rio de Janeiro: Disponível em: <<http://docente.ifsc.edu.br/joelma.kremer/MaterialDidatico/Agroneg%C3%B3cio/Marketing/Manual%20de%20Rotulagem%20EMBRAPA.pdf>> Acesso em 27 Nov. 2024.

MESTRINER, Fabio. Inovação na embalagem. São Paulo: **M.Books do Brasil Editora Ltda**, 2018.

NASCIMENTO, Aline Batista, **Neofobia alimentar em crianças na fase pré-escolar**. 2020. Monografia (Graduação em Nutrição) Centro Acadêmico de Vitória da Universidade Federal de Pernambuco Vitória de Santo Antão, 2020.

NASCIMENTO, T. S.; SILVA, H. M. R.; SPERS, E.E.; LIMA, L. M.; BORADAI, M. G. Rotulagem ecológica e sua influência na intenção de compra dos consumidores. **Engema XXV**, ISSN: 2359-1048 Novembro, 2023.

NETO, J. A. C.; COSTA, L. A.; ESTEVANIN, G. M.; BIGNOTO, T. C.; VIEIRA, C. I. R.; PINTO, F. A. R.; FERREIRA, R. E. Letramento funcional em saúde nos portadores de doenças cardiovasculares crônicas. **Ciência & Saúde Coletiva**, 24(3):1121-1132, 2019

NOBRE, J. A. S.; ASSUMPÇÃO, D.; MARTINI, M. C. S.; BARROS, M. B. A.; FILHO, A. A. B.; Você costuma verificar o rótulo de alimentos? Estudo de base populacional com adolescentes e adultos de Campinas, SP. **SciELO - Scientific Electronic Library Online**, 2023.

OLIVEIRA, M. C. F.; PANDOLFI, M. A. C.; Estudo bibliográfico: aproveitamento integral na elaboração de subprodutos na indústria alimentícia. **Interface Tecnológica** - v. 17 n. 1, 2020.

PAULA, A. S. de; MARTINS, A. H.; KRAMER, L. C. S.; SILVA, J. A. M. Influências dos métodos de cocção na preservação de antioxidantes e compostos bioativos, análise físico-química e sensorial em abóbora cabotiá (Curbita Moschata Duch). **FAG JOURNAL OF HEALTH**, 2019, v.1, n.2, p. 12.

PEREIRA, C., O preto com signo na de qualidade e distinção na comunicação da embalagem de alimentos. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, janeiro-abril de 2017.

PLINER, P., HOB DEN, K. Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans. **Appetite**, v.19, p. 105-120, 1992.

RAIMUNDO, M. G. M.; FILHO, J. V. M. Coordenadoria de Desenvolvimento de Agronegócios - CODEAGRO. **Diga não ao desperdício & Pangs**. Edição Web Jun. 2018.

RAMOS, R. V. R.; OLIVEIRA, R. M.; TEIXEIRA, N. S.; SOUZA, M. M. V.; MANHÃES, L. R. T.; LIMA, E.C.S. Sustentabilidade: utilização de vegetais na forma integral ou de partes alimentícias não convencionais para elaboração de farinhas. **Demetra**, 2020.

ROSA, Valentina Marques da. **O impacto das cores e formas de embalagens de alimentos na experiência do usuário**. 2017. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Universidade do vale do rio dos sinos – UNISINOS, Porto Alegre, 2017.

SAFRAID, G. F.; PORTES, C. Z.; DANTAS, R. M.; BATISTA, A. G. Perfil do consumidor de alimentos funcionais: identidade e hábitos de vida. **Brazilian Journal of Food Technol**, Campinas, v. 25, e2021072, 2022.

SILVA, Maria Zênia Tavares da. **Influência da rotulagem nutricional sobre o consumidor**. 2003. Dissertação (Mestrado em Nutrição) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, 2003.

SOUZA, F. P. D.; VIEIRA, K. P. M. Desenvolvimento e caracterização de farinha obtida a partir da casca do jenipapo (*Genipa americana* L.). **Revista Brasileira de Tecnologia Agroindustrial**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 3022 - 3045, 2020.

TEIXEIRA, L.N; MORHY, M. F. X.; SILVA, S. C. C. J.; FREITAS, F. M. N. O.; SALES, J. C. O impacto parental na formação dos hábitos e comportamentos alimentares: da infância a vida adulta. **Brazilian Journal of Health Review**, Curitiba, v. 5, n. 6, p.23022-23039, nov./dec., 2022.

TORRES, T. O.; GOMES, D. R.; MATTOS, M. P. Fatores associados à neofobia alimentar em crianças: Revisão sistemática. **Rev Paul Pediatr**. 2021;39:e2020089

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Você/Sr./Sra., **maior de 18 anos**, está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa, intitulada “PÃO SUECO COM FARINHA DA CASCA DE MORANGA CABOTIÁ: PERCEPÇÕES DO CONSUMIDOR E SUAS INFLUÊNCIAS SOBRE A DECISÃO DE COMPRA”. O(a) pesquisador(a) responsável por essa pesquisa é Bruna Klein Borges de Moraes, que pode ser contatada no telefone (55) 997181159, endereço Rua General Câmara, nº336, Centro, Cruz Alta/RS e-mail bruna-klein@uergs.edu.br.

Será realizada a aplicação de fichas de análise sensorial, tendo como **objetivo geral** avaliar os fatores não sensoriais presentes nos rótulos alimentícios que causam impacto na decisão de compra de pão sueco com adição de farinha da casca de moranga cabotiá. A **justificativa** dessa pesquisa é que a avaliação dos fatores não sensoriais que causam impacto na decisão de compra dos consumidores, poderá agregar na verificação de produtos que já estão no mercado e que não sejam a opção de compra dos mesmos, na elaboração de novos produtos podendo haver uma estimativa com as percepções e exigências dos consumidores, e também, nas tendências de mercado. Esses **procedimentos** ocorrerão na Unidade Universitária da Uergs em Cruz Alta/RS. Não é obrigatório participar de todos os testes sensoriais.

A pesquisa envolve o **risco** de constrangimento caso um avaliador avalie uma amostra de forma diferente da maioria do grupo. Por isso, a análise sensorial será realizada de forma individual, com espaçamento seguro entre os avaliadores, sendo que os nomes dos participantes serão anotados somente para fins de registro e não serão compartilhados em nenhum momento, garantindo o anonimato do participante e de suas respostas.

Quanto aos **benefícios**, a participação na pesquisa não promove nenhum benefício direto aos avaliadores. No entanto, a participação dos estudantes da Universidade, especialmente dos alunos do Curso de Bacharelado em Ciência e Tecnologia de Alimentos, na análise sensorial dos rótulos traz como benefício a familiarização destes com as técnicas e procedimentos utilizadas na disciplina de análise sensorial de alimentos, a qual faz parte do currículo do curso.

A pessoa que estará acompanhando os procedimentos será a pesquisadora responsável Bruna Klein Borges de Moraes.

Todas as despesas decorrentes de sua participação nesta pesquisa, caso haja, serão ressarcidas. Danos decorrentes da pesquisa serão indenizados.

Você/Sr./Sra. poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de despesa e constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para usar suas informações na produção de artigos técnicos e científicos, aos quais você poderá ter acesso. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome.

Todos os registros da pesquisa estarão sob a guarda do pesquisador, em lugar seguro de violação, pelo período mínimo de 05 (cinco) anos, após esse prazo serão destruídos.

Este termo de consentimento livre e esclarecido possui 1 página e é feito em 02 (duas) vias, sendo que uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o participante da pesquisa.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da Uergs (CEP-Uergs). Formado por um grupo de especialistas, tem por objetivo defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade, contribuindo para que sejam seguidos os padrões éticos na realização de pesquisas: Comitê de Ética em Pesquisa da Uergs – CEP-Uergs - Rua Washinton Luíz, 675; Prédio 5 CJ. 5215 Sala 5221; Centro Histórico - Porto Alegre; CEP 90010-460 - Telefone: (51) 981115417 - E-mail: cep@uergs.edu.br.

Nome do participante: _____

Assinatura participante da pesquisa

Assinatura pesquisador(a)

APENDICE B - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO E ANÁLISE SENSORIAL

1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO**Gênero**

Masculino Feminino Prefiro não dizer

Qual sua idade?

Entre 18 e 25 Entre 36 e 45 Entre 46 e 55
 Mais que 56 Prefiro não informar

Escolaridade

Ensino Fundamental Completo ou em andamento
 Ensino Médio Completo ou em andamento
 Ensino Superior Completo ou em andamento
 Pós-graduação ou em andamento
 Mestrado ou em andamento
 Doutorado ou em andamento

Faixa salarial

Menos de R\$ 1.412,00 Entre R\$1.412,00 e R\$4.236,00
 Entre R\$ 4.236,00 e R\$ 8.472,00 Entre R\$ 8.472,00 e R\$ 11.296,00
 Entre R\$ 11.296,00 e R\$ 14.120,00 Mais que R\$ 14.120,00

Com que frequência você consome produtos integrais?

Todos os dias ou quase todos os dias
 Várias vezes na semana, mas não todos os dias
 Uma vez por semana
 Várias vezes por mês, mas não todas as semanas
 Uma vez ao mês
 Várias vezes ao ano, mas não todos os meses
 Uma ou duas vezes ao ano
 Menos de uma vez ao ano ou nunca

2. ESCALA DE NEOFOBIA

Por favor, marque na escala abaixo o quanto você concorda ou discorda das seguintes afirmações:

a) Eu estou constantemente experimentando alimentos novos e diferentes.

| | | | | | | |
|---------------------|----------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| Discordo plenamente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo plenamente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

b) Eu não confio em novos alimentos.

| | | | | | | |
|---------------------|----------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| Discordo plenamente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo plenamente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

c) Se eu não sei o que contém um alimento, eu não experimento.

| | | | | | | |
|---------------------|----------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| Discordo plenamente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo plenamente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

d) Eu gosto de comidas de diferentes países.

| | | | | | | |
|---------------------|----------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| Discordo plenamente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo plenamente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

e) Comidas de outros países parecem muito estranhas para serem consumidas.

| | | | | | | |
|---------------------|----------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| Discordo plenamente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo plenamente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

f) Em eventos sociais, eu experimento novos alimentos.

| | | | | | | |
|---------------------|----------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| Discordo plenamente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo plenamente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

g) Eu tenho receio de comer alimentos que eu nunca experimentei antes.

| | | | | | | |
|---------------------|----------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| Discordo plenamente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo plenamente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

h) Eu sou muito exigente em relação aos alimentos que eu escolho para comer.

| | | | | | | |
|---------------------|----------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| Discordo plenamente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo plenamente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

i) Eu como praticamente de tudo.

| Discordo plenamente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo plenamente |
|---------------------|----------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

j) Eu gosto de experimentar novos restaurantes de comidas de outros países.

| Discordo plenamente | Discordo | Discordo parcialmente | Nem concordo, nem discordo | Concordo parcialmente | Concordo | Concordo plenamente |
|---------------------|----------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|----------|---------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

3. AVALIAÇÃO DE FATORES NÃO SENSORIAIS

Nota: No formulário online as questões foram repetidas para cada embalagem apresentada.

Observe a imagem, qual sua expectativa de gostar de um produto como esse?

- 1: Desgostarei muitíssimo
- 2: Desgostarei muito
- 3: Desgostarei ligeiramente
- 4: Desgostarei moderadamente
- 5: Nem gostarei, nem desgostarei
- 6: Gostarei moderadamente
- 7: Gostarei ligeiramente
- 8: Gostarei muito
- 9: Gostarei muitíssimo

Observe a imagem, indique a sua intenção de compra do produto.

- 1: Certamente não compraria
- 2: Possivelmente não compraria
- 3: Talvez compraria/ talvez não compraria
- 4: Possivelmente compraria
- 5: Certamente compraria

Observe a imagem. Com base na embalagem, eu acredito que este produto é sustentável.

- 1: Discordo plenamente
- 2: Discordo
- 3: Discordo parcialmente
- 4: Nem concordo, nem discordo
- 5: Concordo parcialmente
- 6: Concordo
- 7: Concordo plenamente

Observe a imagem. Com base na embalagem, eu acredito que este produto é saudável.

- 1: Discordo plenamente
- 2: Discordo
- 3: Discordo parcialmente
- 4: Nem concordo, nem discordo
- 5: Concordo parcialmente
- 6: Concordo
- 7: Concordo plenamente

4. ESCALA DE ATITUDE

Tenho o hábito de verificar a qualidade nutricional no rótulo dos alimentos?

- 1: Discordo plenamente
- 2: Discordo
- 3: Discordo parcialmente
- 4: Nem concordo, nem discordo
- 5: Concordo parcialmente
- 6: Concordo
- 7: Concordo plenamente

A cor da embalagem influencia na minha decisão de compra?

- 1: Discordo plenamente
- 2: Discordo
- 3: Discordo parcialmente
- 4: Nem concordo, nem discordo
- 5: Concordo parcialmente
- 6: Concordo
- 7: Concordo plenamente

Considero positivo produtos produzidos a partir do aproveitamento das partes não convencionais dos alimentos, como cascas, talos e sementes?

- 1: Discordo plenamente
- 2: Discordo
- 3: Discordo parcialmente
- 4: Nem concordo, nem discordo
- 5: Concordo parcialmente
- 6: Concordo
- 7: Concordo plenamente

Por favor, avalie se a disposição das informações contidas neste formulário contribuíram de forma clara e objetiva para a sua análise.

- 1: Muito ruim
- 2: Ruim
- 3: Regular
- 4: Bom
- 5: Muito bom

APÊNDICE C - RÓTULOS

AMOSTRA
117AMOSTRA
329

AMOSTRA
192



AMOSTRA
421



AMOSTRA
126



AMOSTRA
297



AMOSTRA
543



AMOSTRA
315

