SEVEN
publicações acadêmicas

ARTESANAL VS. ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS: ESCOLHAS DO CONSUMIDOR E TENDÊNCIA DE MERCADO

https://doi.org/10.56238/sevened2024.041-020

Arthur Vinicius de Abreu Oliveira
Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos
Instituição formadora: Universidade Federal de Viçosa
Endereço: (Viçosa, Minas Gerais e Brasil)

Laís Fernanda Batista
Dr. em Ciência e Tecnologia de Alimentos
Instituição formadora: Universidade Federal de Viçosa
Endereço: (Viçosa, Minas Gerais e Brasil)

Amanda Lélis de Souza
Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos
Instituição formadora: Universidade Federal de Viçosa
Endereço: (Viçosa, Minas Gerais e Brasil)

Samiris Coccô Teixeira
Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos
Instituição formadora: Universidade Federal de Viçosa
Endereço: (Viçosa, Minas Gerais e Brasil)

Francisca Liliane Rocha da Silva
Graduado em Tecnologia de Alimentos
Instituição: Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Alimentos
Endereço: (Codó, Maranhão, Brasil)

Inês Clarissa Gomes Sousa
Graduado em Tecnologia de Alimentos
Instituição: Universidade do Estado do Pará
Endereço: (Vigia, Pará, Brasil)

Daiana Salles Pontes
Dr. em Estatística Aplicada e Biometria
Instituição formadora: IF Sudeste MG- Campus- Barbacena
Endereço: (Barbacena, Minas Gerais e Brasil)

Dalila Angelico Rocha
Bacharel em Nutrição
Instituição formadora: Universidade Federal de Juíz de Fora
Endereço: (Belo Horizonte, Minas Gerais e Brasil)

Daniele Ferreira Oliveira
Graduado em Tecnologia de Alimentos
Instituição de formação Universidade do Estado do Pará
Endereço: (Vigia, Pará, Brasil)

Gustavo Lucas Silva Campos
Estudante de graduação em Ciência e Tecnologia de Laticínios
Instituição formadora: Universidade Federal de Viçosa
Endereço: (Viçosa, Minas Gerais, Brasil)

Giovana Maria Pereira Assumpção
Dr. em Ciência e Tecnologia de Alimentos
Instituição formadora: IF Sudeste MG- Campus- Barbacena
Endereço: (Barbacena, Minas Gerais e Brasil)

RESUMO
A pesquisa de mercado permite a aquisição de informações e dados importantes para a gestão e desenvolvimento do setor. Este estudo teve como objetivo traçar o perfil dos consumidores com base em suas preferências por produtos artesanais e industrializados.
Isso se justifica porque, com as constantes mudanças nos hábitos alimentares dos consumidores, entender seu comportamento em relação ao conhecimento e consumo desses produtos pode ser útil para traçar estratégias para o desenvolvimento do setor e entender possíveis mudanças no consumo de alimentos. Portanto, este artigo tem como objetivo explorar as preferências dos consumidores em relação a dois tipos de produtos (artesanais e processados). Para esta pesquisa, foi realizada uma pesquisa de mercado por meio de um questionário online via plataforma Google Forms, que recebeu 100 respostas. A análise e tabulação dos dados foram realizadas por meio do software estatístico R. O público participante foi composto majoritariamente por mulheres solteiras, consumidoras de produtos artesanais e processados, que relataram que suas emoções influenciaram diretamente suas escolhas alimentares. Além disso, os produtos artesanais são frequentemente consumidos junto com outras categorias de tipos de alimentos e têm laços fracos com outras categorias de classes. Assim, o consumo de produtos artesanais deve oferecer vantagens que atendam às demandas dos consumidores, além de superar barreiras impostas por características não sensoriais como a renda, que pode ser considerada um dos principais fatores limitantes.

Palavras-chave: Preferência. Estudo de mercado. Decisão do consumidor. Questionário.

1 INTRODUÇÃO

O processo de industrialização, a globalização da indústria alimentícia e as mudanças nos gostos e preferências dos consumidores, moldados por diversos fatores, têm impulsionado o aumento da produção e do consumo de alimentos processados (Atzeni, et al., 2022). Esses produtos, padronizados e produzidos em larga escala, visam ganhar competitividade por meio de preços mais acessíveis e da comodidade das vendas no atacado. Em contrapartida, os alimentos artesanais se destacam por contar histórias que muitas vezes remetem a tradições culturais e familiares, valorizando a autenticidade e a proximidade com o produtor.

Nesse contexto, a compreensão das escolhas e hábitos de consumo entre essas diferentes categorias de alimentos pode ser obtida por meio de metodologias de fácil aplicação. Os resultados dessas análises são essenciais para a compreensão das demandas do consumidor moderno, que tem se preocupado cada vez mais com a qualidade dos produtos, bem como seus impactos na saúde e no meio ambiente (Carvalho et al., 2018; Mesías et al., 2021).

A pesquisa de mercado é uma ferramenta versátil e eficaz para capturar essas tendências. Ele nos permite entender a relação entre o consumo de determinados produtos alimentícios e as inovações promovidas pela indústria, além de fornecer insights práticos sobre o comportamento, as necessidades e os desejos do consumidor. Por meio dessa pesquisa, é possível obter informações valiosas A pesquisa de mercado é uma ferramenta versátil e eficaz para capturar essas tendências. Ele nos permite entender a relação entre o consumo de determinados produtos alimentícios e as inovações promovidas pela indústria, além de fornecer insights práticos sobre o comportamento, as necessidades e os desejos do consumidor. Por meio dessa pesquisa, é possível obter informações valiosas sobre os perfis dos consumidores, suas expectativas, satisfação, hábitos e atitudes em relação aos produtos, além de identificar os fatores que influenciam suas decisões de compra.

Esse conhecimento auxilia no desenvolvimento e inovação de novos produtos dentro da indústria alimentícia (Gonçalves et al., 2018). De acordo com Velema et al. (2019), a pesquisa qualitativa é uma abordagem flexível e adaptável, capaz de gerar insights profundos e comunicar suas implicações ao público-alvo.

A alimentação, além de ser uma necessidade biológica, também carrega dimensões culturais, sociais e políticas. Como apontado por Jomori et al. (2006), os hábitos alimentares são influenciados por fatores ambientais, psicológicos e biológicos, sendo uma prática complexa. Wansink e Sobal (2006) destacam que, embora o conhecimento nutricional seja relevante, ele não é suficiente para determinar as escolhas alimentares, destacando a importância de fatores não sensoriais nessas decisões.

Nesse cenário, este estudo tem como objetivo explorar as preferências dos consumidores em relação a dois tipos distintos de produtos alimentícios: artesanais e industrializados. Para isso, foi

realizada uma pesquisa de mercado a fim de entender como as características de cada categoria afetam as decisões de compra e a percepção do consumidor.

2 METODOLOGIA

O projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPH), sob o número CAAE: 52762021.9.0000.5588 e parecer fundamentado nº 1 5.169.981 que constitui pesquisa qualitativa para compreender os comportamentos e percepções dos indivíduos aqui avaliados por meio de questionário semiaberto aplicado online, disponível entre 15/12/2021 e 05/01/2022.

2.1 AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

Na pesquisa exploratória, é comum utilizar a técnica de amostragem por conveniência, sendo os elementos amostrais indivíduos maiores de 18 anos e disponíveis para responder ao questionário. O questionário foi elaborado via Google Forms e o link de acesso foi compartilhado por meio de redes sociais, e-mails e WhatsApp. Juntamente com o link, os participantes receberam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual confirmaram sua concordância com a pesquisa e autorizaram o uso de seus dados. Os participantes afirmaram que a participação era voluntária. Após a expressão do consentimento, o TCLE e uma cópia das respostas foram enviados por e-mail a cada participante.

A avaliação do comportamento do consumidor quanto à escolha entre produtos alimentícios artesanais e industrializados foi realizada por meio de uma pesquisa de mercado com questionário estruturado em duas seções principais. A primeira seção abordou questões relacionadas às características sociodemográficas dos participantes e a segunda seção focou nos fatores que influenciam a escolha entre alimentos artesanais e industrializados. Os participantes responderam a perguntas abertas e específicas sobre as razões por trás de suas preferências e decisões de compra, conforme mostrado na Tabela 1 abaixo.

Tabela 1.Resumo das perguntas apresentadas aos participantes da pesquisa.

Questionário
Dados demográficos (identidade de gênero, faixa etária, renda, grupo familiar, estado civil, área de atuação).
Você sabe o que é uma comida artesanal?
O que é uma comida artesanal?
Você sabe o que é um produto alimentício industrializado?
O que é um alimento industrializado?
Por que você está vindo?
Na hora de escolher um alimento, o que é mais importante?
Que tipo de alimento você costuma consumir mais?
Quanto seu sentimento interfere no seu consumo de alimentos?
Justifique a resposta anterior. Você pode dar exemplos das razões para o sentimentos, relatá-los e falar sobre como eles interferem no seu sistema (consumindo mais ou menos)

Você acha que o ambiente interfere na escolha do produto alimentício?

Fonte: os autores (2024)

Além disso, foram investigados os conceitos dos consumidores quanto à definição de produtos artesanais e industrializados.

2.2 AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

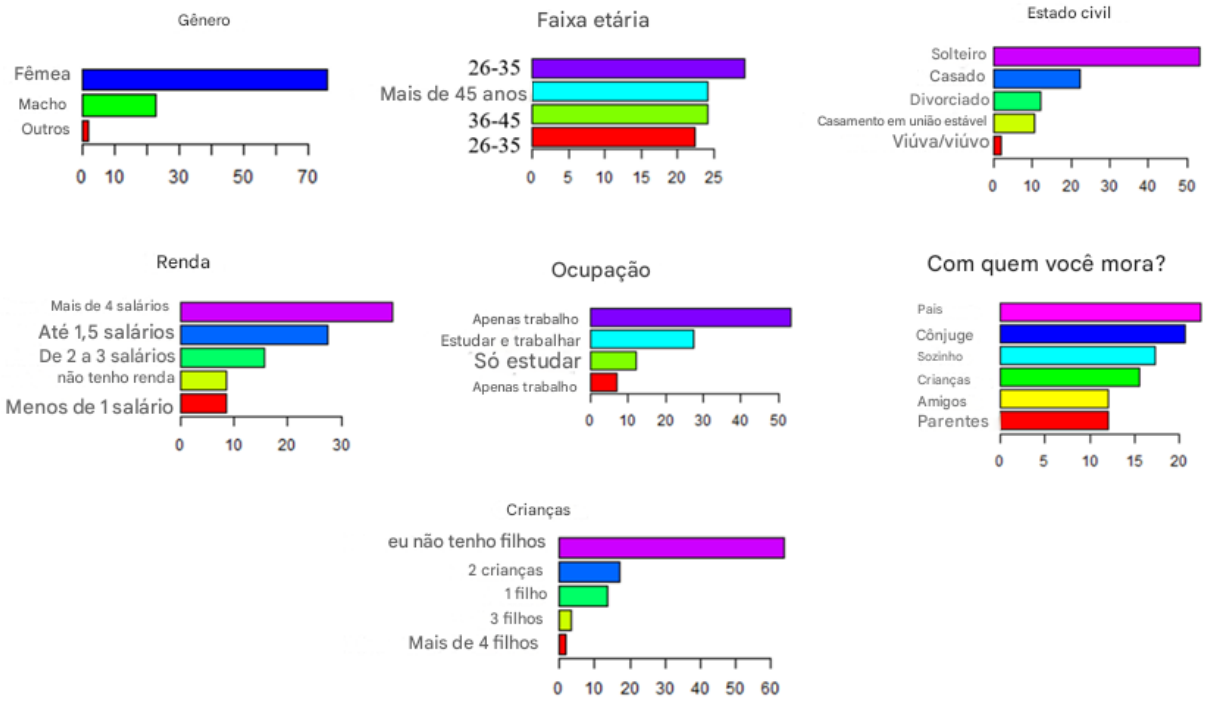
Foi realizada uma análise descritiva exploratória dos dados, apresentando os resultados referentes às características sociodemográficas e culturais dos participantes por meio de gráficos, figuras e tabelas. Para avaliar a relação entre a escolha de produtos artesanais ou industrializados com os fatores determinantes da escolha, bem como com as variáveis sociodemográficas e culturais, foi utilizado o modelo de regressão logística.binário (RLB). Os dados foram tabulados no Excel e as análises estatísticas foram realizadas por meio do software R conforme descrito a seguir (R Core Team, 2019), sendo considerada a variável resposta (Y) "Que tipo de alimento você mais consome?" O valor 1 foi atribuído aos indivíduos que responderam "artesanal" e 0 aos indivíduos que responderam "outros" (industrial, minimamente processado e ultraprocessado). Do total da amostra obtida, foram excluídos 42 indivíduos que não responderam à pergunta: "Que tipo de alimento você mais consome?".

- Doze variáveis explicativas ou respostas independentes (X's) foram consideradas conforme descrito a seguir:
  - Você sabe o que é comida artesanal?
  - Você sabe o que é um alimento industrializado?
  - Quanto seus sentimentos interferem no seu consumo de alimentos?
  - Você acha que o ambiente influencia a escolha do produto alimentício? Por favor, justifique, se desejar;
  - Identidade de gênero; Idade; Estado civil;
  - Com quem você mora?
  - Você tem filhos? Em caso afirmativo, quantos?
  - Atualmente você; Renda mensal: Salário, leia-se salário mínimo;
  - Qual é a sua ocupação em seu grupo familiar?

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa de mercado explorou o comportamento e as percepções em relação aos alimentos processados e artesanais, avaliando o conteúdo das respostas fornecidas por 100 pessoas. Esse grupo de consumidores foi caracterizado em relação aos aspectos sociodemográficos e os resultados obtidos estão ilustrados na Figura 1 a seguir.

Figura 1.Perfil demográfico dos entrevistados da pesquisa

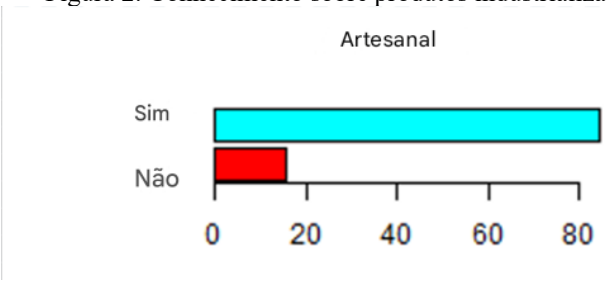


Fonte: os autores (2024)

O perfil demográfico dos participantes da pesquisa foi majoritariamente representado por solteiros (49%), seguidos por casados e em união estável (40%), sem filhos (55%), que se identificam como do sexo feminino (76%) e com idade entre 18 e 25 anos (30,3%). Além disso, a maioria mora com até 3 pessoas (30%), mora com cônjuge (30%) e tem apenas emprego (49%), com até um salário mínimo de 1,5 (34%), responsável apenas pelo próprio sustento e ainda ajuda a família (29%). A renda é um fator não sensorial que limita o poder de compra do consumidor e, consequentemente, o acesso a produtos de maior valor agregado, como os produtos artesanais. Nesse contexto, optam por fazer escolhas que ofereçam melhor custo-benefício, com a aquisição de mais unidades de produtos a preços mais acessíveis que possam ser associados ao contexto dos produtos industrializados.

Assim, ao responder à pergunta sobre seu conhecimento sobre produtos artesanais e industrializados, os entrevistados tiveram a opção de escolher "sim" ou "não" como resposta e, em seguida, a opção de descrever/caracterizar o tipo de alimento em questão, se assim o desejassem (Figura 2). Para os produtos artesanais, 88% dos entrevistados afirmaram que sabiam e entendiam o que eram, dando como resposta a descrição de que se trata de um alimento produzido sem técnicas industriais, com mínimo de conservantes, em condições caseiras, com alimentos naturais.

Figura 2. Conhecimento sobre produtos industrializados.

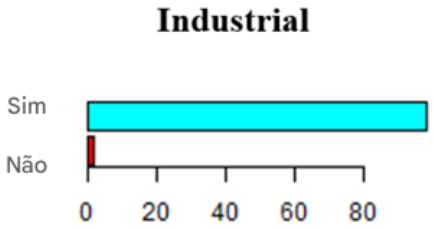


Fonte: os autores (2024)

O conceito encontrado na legislação pelo Decreto-Lei nº 11.099/2022 considera produtos alimentícios produzidos de forma artesanal aqueles "feitos a partir de matérias-primas de origem animal de produção própria ou de origem específica, resultantes de técnicas predominantemente manuais adotadas por indivíduos que têm total controle sobre o processo produtivo, cujo produto final é individualizado e genuíno e mantém a singularidade e a cultura própria do produto, características regionais ou tradicionais". Assim, podemos inferir que os participantes têm uma percepção assertiva mais geral sobre essa categoria de produto.

Quando questionados sobre o conhecimento sobre o que é um produto industrial, um total de 98% dos entrevistados afirmaram saber o que é um alimento industrial (Figura 3). Dentre as frases utilizadas para descrever esse conceito, nas respostas dadas às questões abertas, foram apresentados descritores como "produto com conservantes", "alimento produzido por máquinas", "alimento com longo prazo de validade", "alimento produzido em larga escala", "produtos produzidos com maior percentual de produtos químicos" e "alimento artificial".

Figura 3. Conhecimento sobre o que é um produto industrializado.



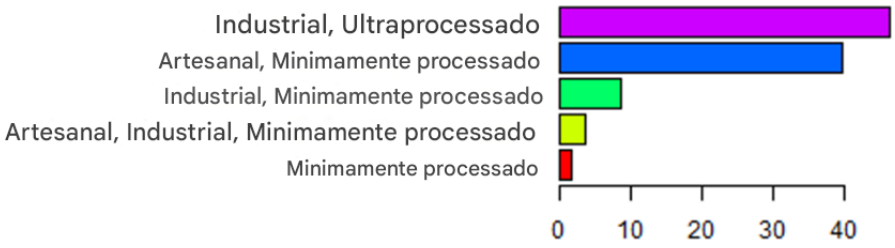
Fonte: os autores (2024)

Os alimentos processados são definidos pelo guia alimentar da população brasileira como: "produtos relativamente simples e antigos fabricados essencialmente com a adição de sal ou açúcar (ou outra substância culinária como óleo ou vinagre) a um alimento natural ou minimamente processado. As técnicas de processamento desses produtos se assemelham às técnicas culinárias e podem incluir cozimento, secagem, fermentação, embalagem dos alimentos em latas ou potes de vidro e o uso de métodos de preservação, como salga, salmoura, cura e defumação. Os alimentos processados são geralmente facilmente reconhecidos como versões modificadas do alimento original" (BRASIL, 2014).

Entre as orientações do Guia estão a apresentação de informações para promover melhores hábitos de saúde por meio da alimentação, incentivando o consumo de alimentos in natura e minimamente processados e recomendando a redução do consumo dos chamados alimentos ultraprocessados, que geralmente contêm grandes quantidades de sódio, açúcar e gorduras saturadas, que, quando não controlados e associados a outros hábitos não saudáveis, como a falta de atividade física, pode causar problemas de saúde a longo prazo.

Com base nos resultados obtidos em relação a quais tipos de alimentos os participantes mais consumiam em sua rotina alimentar diária, alimentos industrializados/ultraprocessados, com maiores percentuais entre as demais categorias (Figura 4).

Figura 4. Categorias de alimentos indicadas como mais consumidas.



Fonte: os autores (2024)

Os resultados apresentados mostram que os produtos industrializados são muito populares e por vezes são considerados mais práticos e convenientes para serem consumidos rapidamente, sendo geralmente mais baratos quando comparados aos produtos artesanais conforme descrito na literatura (Rivaroli, Baldi, Spadoni, 2020).

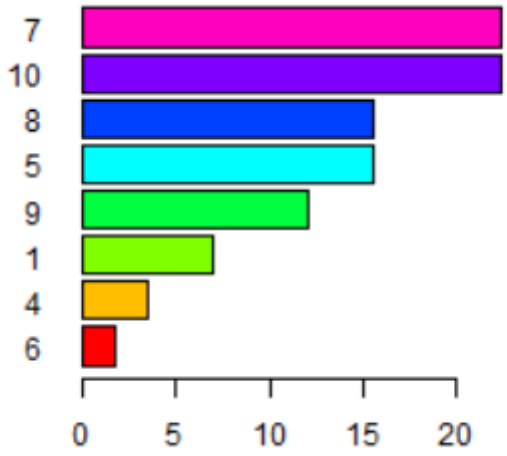
De acordo com Belik (2020), algumas mudanças na dieta são perceptíveis, citando uma queda nos produtos naturais (7%) e um aumento nos alimentos ultraprocessados (46%), justificando isso pela falta de tempo, publicidade e preços atrativos da população. O autor também destaca suas principais percepções e preocupações em relação a esses produtos, considerando que, muitas vezes, eles não são produzidos com a intenção de fornecer nutrição, sendo substituídos por alimentos com maior valor nutricional e consumidos sem o acompanhamento de profissionais da área de nutrição e alimentação. O autor também destaca suas principais percepções e preocupações em relação a esses tipos de produtos, uma vez que esses alimentos não são necessariamente produzidos com a intenção de fornecer nutrição, são substituídos por alimentos com o valor nutricional desejado e são consumidos sem acompanhamento por profissionais da área de nutrição e alimentação. No entanto, a indústria já dá sinais de adaptação às demandas dos consumidores por produtos mais saudáveis e nutritivos. Uma das estratégias adotadas é fornecer informações mais detalhadas aos consumidores, indicando quantidades

superiores às estabelecidas pela legislação vigente, como açúcar, sódio e gordura saturada, permitindo aos consumidores o direito de fazer escolhas mais informadas.

A presença da opção artesanal em 55% das respostas, além das opções minimamente processadas, industrializadas e ultraprocessadas, pode sinalizar uma atitude variável do consumidor onde os consumidores permeiam diferentes categorias de consumo, indicando uma atitude positiva do consumidor em relação à inclusão de produtos artesanais em sua dieta, mesmo que ocasionalmente com a combinação de diferentes categorias. Por outro lado, apenas 7% indicaram que consomem principalmente alimentos à base de produtos artesanais. Esse resultado mostra que esse mercado tem grande potencial de crescimento, o que pode ser reflexo do custo e do acesso a esses produtos, que é uma demanda forte e crescente na indústria alimentícia. Epinoza-Brisset et al. (2023) demonstram que para o grupo de consumidores do estudo, as condições de processamento (caseiro, artesanal, industrial) dos produtos artesanais são as mais consumidas, uma vez que ao receberem informações sobre a qualidade da produção e processamento desses alimentos, os consumidores consideram essa categoria como uma opção mais saudável e vantajosa em sua rotina alimentar.

A nutrição humana pode ser vista como um fator que pode ser verificado em termos de necessidades, onde a compreensão dos hábitos alimentares é complexa, englobando fatores biológicos, culturais, sociais e emocionais. A Figura 5 mostra as respostas dos entrevistados à pergunta sobre o quanto os sentimentos interferem no consumo alimentar. Os participantes puderam responder marcando o número que melhor representava seus sentimentos no momento da escolha, com opções ancoradas em 1 (um) para "não interfere" ou "interfere muito pouco" e 10 para "interfere muito".

Figura 5. Nível de interferência sentimental para o consumo alimentar



Fonte: os autores (2024)

Os resultados mostram que dos 100 respondentes, 55% tiveram suas respostas ancoradas nos intervalos oito, nove e dez; 21% entre seis e sete e 12% em cinco, o que pode ser considerado este

último como o limite positivo associado à escala utilizada, indicando a relação positiva do sentimento influenciando o consumo alimentar, associação descrita na literatura como aquelas capazes de evocar sentimentos prazerosos associados ao consumo e aceitação dos alimentos, os chamados alimentos reconfortantes. De acordo com Pinto et. al. 2023 e Batista et al. 2023, a definição de alimentos reconfortantes pode ser entendida como produtos capazes de promover algum bem-estar emocional ou sensação de recompensa, como é o caso do sorvete. Souza et al. 2023, demonstraram que o sorvete é um dos principais produtos capazes de proporcionar conforto emocional, tendo o sabor adocicado como principal atributo para justificar tal escolha. Além disso, 12% dos participantes definiram suas respostas entre um e quatro, sendo que 58% destes disseram que os sentimentos não interferem ou interferem muito pouco.

ToUyeda e Biacchi (2016)a neurociência afirma que o cérebro humano é capaz de processar cerca de 11 milhões de bits de informação sensorial por segundo, no entanto, apenas cerca de 40 bits são processados conscientemente. Esse processamento cerebral é o que leva à tomada de decisão e, neste momento, qualquer aspecto interno ou externo interfere no julgamento positivo ou negativo sobre o alimento em questão. De acordo comJomori et al. (2008), eExistem 9 fatores para uma única escolha alimentar, entre os quais podemos descrever como características não sensoriais (relacionadas ao alimento e ao consumidor) saúde, conveniência de compra, preparo dos alimentos, preço, conteúdo natural, fator emocional, hábitos alimentares, preocupação ética além de aspectos sensoriais.

3.1 ANÁLISE DE DADOS BASEADA EM REGRESSÃO – VARIÁVEIS CATEGÓRICAS

Para verificar a relação entre o tipo de alimento consumido e as variáveis categóricas que compõem a base demográfica e/ou familiar do questionário, foi ajustado um modelo de regressão. De acordo com o modelo, nenhuma das variáveis explicativas apresentou relação significativa (5%) com o tipo de alimento consumido, uma vez que o modelo final foi ajustado apenas de acordo com o intercepto do modelo. A Tabela 2 apresenta o coeficiente do modelo de regressão logística ajustado.

Tabela 2. Coeficiente do modelo de regressão logística ajustado para variáveis categóricas.

Coeficiente	Valor estimado	Erro padrão	Erro padrão	Erro padrão
Interceptar	-0.3185	0.2683	-1.187	0.235

Parâmetro de dispersão para a família binomial considerada como 1; desvio nulo: 77,59 em 56 graus de liberdade; desvio residual: 77,59 em 56 graus de liberdade; número de interações de pontuação de Fisher: 4.

Fonte: os autores (2024)

A partir do modelo ajustado, nenhuma das variáveis explicativas foi relevante para elucidar a escolha dos respondentes por alimentos artesanais/minimamente processados ou não artesanais (industriais/ultraprocessados) e tais escolhas podem ser afetadas por fatores que podem não ter sido totalmente contemplados pelas questões aqui utilizadas.

Para a obtenção de um modelo explicativo, foi utilizado o método backward ao nível de significância de 5%. Nesse processo, as variáveis independentes relacionadas ao consumo alimentar foram progressivamente eliminadas do modelo, de acordo com o nível de confiança de 95% ($p > 0,05$), até a formação do modelo final. Esse modelo indicou as variáveis com associação significativa com o tipo de alimento mais consumido, considerando $p < 0,05$.

No entanto, mesmo após esse processo, observou-se que a chance de consumir alimentos artesanais é reduzida. Isso pode ser justificado pelo fato de a maioria dos entrevistados ser consumidora de produtos industrializados, que geralmente estão associados à praticidade e conveniência. Outros agravantes podem ser citados para explicar o alto consumo desses produtos, como estratégias de marketing e vendas produzidas por grandes indústrias, o lançamento de edições comemorativas com sabores diversos e atrativos, porções e alimentos prontos para consumo e descontos significativos na compra de mais unidades. Além disso, os produtos industrializados têm uma vida útil maior em comparação com os produtos artesanais.

Embora os entrevistados associem alimentos artesanais a produtos mais saudáveis e com características sensoriais mais favoráveis quando comparados aos alimentos processados, essa estimativa provavelmente está ligada aos fatores citados acima.

4 CONCLUSÃO

O questionário utilizado como instrumento de coleta de dados permitiu compreender o perfil sociodemográfico, que é composto majoritariamente por mulheres, que são as principais cuidadoras ou compartilham essa responsabilidade com outras pessoas de seu grupo familiar. Dentre o perfil de consumo, 21% dos entrevistados são consumidores de produtos artesanais e/ou minimamente processados (MMP), indicando que há um grupo de consumidores que consomem essa categoria de alimentos no todo ou em parte. Embora o consumo de produtos artesanais seja geralmente ocasional, eles são frequentemente incluídos no contexto de consumo devido às suas características específicas. Esses produtos são reconhecidos por possuírem benefícios associados à saúde humana e técnicas diferenciadas, o que faz com que alguns sejam constantemente reconhecidos como importantes representantes desse segmento.

Por outro lado, percebe-se que o consumo de produtos produzidos industrialmente é mais presente e consumido por grupos familiares, pois apresenta mais vantagens competitivas em relação ao preço e praticidade, sendo uma categoria também muito influenciada por fatores emocionais, sendo uma avaliação complexa que precisa levar em consideração características sensoriais e não sensoriais.

Além disso, os resultados mostram que ferramentas simples e objetivas como a pesquisa de mercado podem ser úteis para a obtenção de informações qualitativas e exploratórias, refletindo a importância das características não sensoriais que são importantes nas decisões dos consumidores em

relação às principais categorias de alimentos, bem como sua relação com fatores emocionais em que os alimentos são vistos com objetivos que vão além da nutrição.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos às agências de fomento Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo apoio constante.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A., KUMAR, V., & DAY, G. S. (2001). Pesquisa de marketing. Atlas.

ALVARENGA, M., KORITAR, P., & MORAES, J. (2019). Atitude e comportamento alimentar-determinantes de escolhas e consumo. In M. Alvarenga et al. (Orgs.), Nutrição comportamental (2ª ed., pp. 25-56). Manole.

ANTÔNIO, P., & DUTRA, K. E. (2008). Pesquisa de mercado: ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão. Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery, (4), 1-16.

ATZENI, A., MARTÍNEZ, M. Á., BABIO, N., KONSTANTI, P., TINAHONES, F. J., VIOQUE, J., CORELLA, D., FITÓ, M., VIDAL, J., MORENO-INDIAS, I., PERTUSA-MARTÍNEZ, S., ÁLVAREZ-SALA, A., CASTAÑER, O., GODAY, A., DAMAS-FUENTES, M., BELZER, C., MARTÍNEZ-GONZALEZ, M. Á., HU, F. B., & SALAS-SALVADÓ, J. (2022). Association between ultra-processed food consumption and gut microbiota in senior subjects with overweight/obesity and metabolic syndrome. Frontiers in Nutrition, 9, 976547. https://doi.org/10.3389/fnut.2022.976547

AVELAR, C. DE O. (2017). Caracterização dos alimentos ultraprocessados consumidos por crianças de seis meses a cinco anos de idade usuárias de Unidades Básicas de Saúde (UBS) no Município do Rio de Janeiro [Dissertação de Mestrado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro].

BATISTA, L. F., ROCHA, F., DIAS, M. M. S., PIRES, A. C. S., & VIDIGAL, M. C. T. R. (2023). Comfort plant-based food: What do consumers want? - A focus group study with different consumers group. International Journal of Gastronomy and Food Science, 34, 100810. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100810

BATISTELA, G. C., RODRIGUES, G. C., & BONONI, J. T. C. M. (2009). Estudo sobre a evasão escolar usando regressão logística: análise dos alunos do curso de administração da Fundação Educacional de Ituverava. Tékhne e Lógos, 1(1), 54-67.

BENEMANN, N. W. (2017). Histórias de cozinha: uma etnografia gastronômica [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pelotas].

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. (2014). Guia alimentar para a população brasileira (2ª ed., 1ª reimpr.). Ministério da Saúde.

CARDOSO, G. A. (2016). Consumo alimentar e estilo de vida: um estudo longitudinal com estudantes universitários [Tese de Doutorado, Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz].

CRUZ, F. T. (2020). Agricultura familiar, processamento de alimentos e avanços e retrocessos na regulamentação de alimentos tradicionais e artesanais. Revista de Economia e Sociologia Rural, 58(2), 1-21. https://doi.org/10.1590/1806-9479.2020.190965

DOMIT, A. L., & CRUZ, F. T. (2019). Produtos agroalimentares artesanais brasileiros: situação atual e potencial de valorização. Recuperado em 17 de janeiro de 2022, de https://www.embrapa.br/documents/44800246/47366122/Produtos%2Bagroalimentares%2Bsitua%25C3%25A7%25C3%25A3o%2Batual/55bf9d89-96f2-b443-4822-5a888be3ffb1

EPSTEIN, L., LANDES, W., & POSNER, R. (2013). The behavior of federal judges: a theoretical and empirical study of rational choice. Harvard University Press.

ESPINOSA-BRISSET, L., PÉNICAUD, C., SOUCHON, I., & SAINT-EVE, A. (2023). Exploring consumer perceptions and familiarity on apple production and processing under different conditions: conventional, organic, home-made, artisanal and industrial. British Food Journal, 125(11), 3929-3952.

FURLONG, J. E. (1998). A logistic regression model explaining recent state casino gaming adoptions. Policy Studies Journal, 26(3), 371-383.

GIBNEY, M. J., FORDE, C. G., MULLALLY, D., & GIBNEY, E. R. (2017). Ultra-processed foods in human health: A critical appraisal. The American Journal of Clinical Nutrition, 106(3), 717-724.

GRAZIANO, G. O., CAMPANARIO, M. A., & CHAGAS FILHO, M. F. (2011). Produtos orgânicos: as ferramentas de marketing para sua sustentabilidade econômica. Revista de Gestão Social e Ambiental, 5(3), 10-20.

HAIR, J., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. (2009). Análise multivariada de dados (6ª ed.). Bookman Editora.

HENDERSON, E. A., & SINGER, J. D. (2000). Civil war in the post-colonial world, 1946-92. Journal of Peace Research, 37(3), 275-299.

HOSMER, D. W., & LEMESHOW, S. (2000). Applied logistic regression (2ª ed.). John Wiley & Sons.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2020). Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018: Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Recuperado em 17 de janeiro de 2022, de https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html?=&t=o-que-e

INCA - INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. (2020). Posicionamento público a respeito do uso de agrotóxicos. Recuperado em 17 de janeiro de 2022, de https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files//media/document//posicionamento-do-inca-sobre-os-agrotoxicos-06-abr-15.pdf

LENG, G., ADAN, R. A. H., BELOT, M., BRUNSTROM, J. M., DE GRAAF, K., DICKSON, S. L., HARE, T. A., MAIER, S., & PREISSL, H. (2017). The determinants of food choice. Proceedings of the Nutrition Society, 76(3), 316-327.

LEVIN, J., FOX, J. A., & FORDE, D. R. (2012). Estatística para ciências humanas (11ª ed.).

PEARSON.MACEDO, H. M., PINTO, R. A. S., SOARES, R. M., FERREIRA, C. S. S., SANTOS, A. J. M., & VASCONCELOS, L. G. (2021). Consumo de alimentos ultraprocessados e o papel das escolas e da família na reeducação alimentar de adolescentes escolares. Research, Society and Development, 10(11), e122101119338.

MACHADO, F. C., & ADAMI, F. S. (2019). Relação do consumo de alimentos in natura, processados com gêneros, idades e dados antropométricos. Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento, 13(79), 407-416.

MALHOTRA, N. K. (2012). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada (6ª ed.). Bookman.

MALHOTRA, N. K. (2001). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada (3ª ed.). Bookman.

MELO, L. R. S., ALMEIDA, L. B., & SILVA, S. C. (2020). Comer bem é comer saudável. Mas por que comemos o que comemos? Observatório Brasileiro de Hábitos Alimentares (OBHA). Recuperado em 14 de julho de 2021, de https://obha.fiocruz.br/?p=742

MENDONÇA, R. D., PIMENTA, A. M., GEA, A., FUENTE-ARRILLAGA, C., MARTINEZ-GONZALEZ, M. A., LOPES, A. C. S., & BES-RASTROLLO, M. (2016). Ultraprocessed food consumption and risk of overweight and obesity: the University of Navarra Follow-Up (SUN) cohort study. The American Journal of Clinical Nutrition, 104, 1433-1440.

MILANI, M. O., SILVA, L. A., OLIVEIRA, C. R., & COSTA, F. M. (2017). Influência da mídia nos hábitos alimentares de crianças: uma revisão da literatura. Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção, 5(3), 01-05.

MORAES, J. M. M. (2017). Por que as pessoas comem o que comem? Comparação das motivações para comer entre dois contextos socioeconômicos díspares no Brasil (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo.

MORAES, J. M. M., & ALVARENGA, M. M. DOS S. (2017). Adaptação transcultural e validade aparente e de conteúdo da versão reduzida da The Eating Motivation Survey (TEMS) para o Português do Brasil. Cadernos de Saúde Pública, 33(10), 1-12.

MARTINS, A. P. B., LEVY, R. B., CLARO, R. M., MOUBARAC, J.-C., & MONTEIRO, C. A. (2013). Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). Revista de Saúde Pública, 47(4), 656-665. https://doi.org/10.1590/S0034-8910.2013047004968

OLIVEIRA, R. R., PETER, N. B., & MUNIZ, L. C. (2021). Consumo alimentar segundo grau de processamento entre adolescentes da zona rural de um município do sul do Brasil. Ciência e Saúde Coletiva, 26(3), 1105-1114.

PINKE, J. B., SILVA, A. P., & RODRIGUES, M. C. (2020). Influência dos aspectos sensoriais na escolha dos alimentos. Segurança Alimentar e Nutricional, 27, 1-8.

PORTUGAL. Ministério do Trabalho e da Solidariedade. (2001). Decreto-Lei n. 41/2001, de 09 de fevereiro de 2001. 1° série A, (34), 1-4. Recuperado em 24 de setembro de 2021, de https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/41-2001-319952

PREISS, S. P. (2020). Challenges facing the Covid-19 pandemic in Brazil: lessons from short food supply systems. Agriculture and Human Values, 37, 571-572.

RIVAROLI, S., BALDI, B., & SPADONI, R. (2020). Consumers' perception of food product craftsmanship: A review of evidence. Food Quality and Preference, 79, 103796. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103796

SANTOS, L. A. S. O. (2019). Fazer educação alimentar e nutricional: algumas contribuições para reflexão. Ciência & Saúde Coletiva, 17(2), 453-462.

SENNETT, R. (2015). O artífice (2ª ed.). Record.

SHARMA, S. (1996). Applied multivariate techniques. John Wiley & Sons.

SILVEIRA, P. R. C., & HEINZ, C. U. (2005). Controle de Qualidade Normativo e Qualidade Ampla: Princípios para Re-Estruturação e Qualificação da Produção Artesanal de Alimentos. In I Congresso

Internacional de Desenvolvimento Rural e Agroindústria Familiar. Recuperado em 17 de janeiro de 2022, de http://coral.ufsm.br/desenvolvimentorural/textos/artigosaoluis.pdf

UYEDA, M., & BIACCHI, S. T. (2016). Consumer preferences and factors that influence the choice of food products. Saúde em Foco, 8, 135-146.

WANSINK, B., & SOBAL, J. (2006). Persuadidores ambientais e o 200. Diário Food Decisões. Meio Ambiente e Comportamento, Brasil, 1-22.

ZAMBERLAN, L. (2008). Pesquisa de mercado. Ed. Unijuí. Recuperado em 17 de janeiro de 2022, de https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/183/Pesquisa%20de%20mercado.pdf?sequence=1&isAllowed=y