



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CENTRO TECNOLÓGICO

DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA QUÍMICA E ENGENHARIA DE
ALIMENTOS

**CONSUMO DE BEBIDAS VEGETAIS NO BRASIL:
ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR, PELO USO DE *WORD*
*ASSOCIATION***

Amanda Godoi de Cordova

Florianópolis

2019

AMANDA GODOI DE CORDOVA

**CONSUMO DE BEBIDAS VEGETAIS NO BRASIL:
ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR, PELO USO DE *WORD*
*ASSOCIATION***

Proposta de Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Engenharia de Alimentos, Departamento de Engenharia Química e Engenharia de Alimentos do Centro Tecnológico da Universidade Federal de Santa Catarina apresentado como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Engenharia de Alimentos.

Orientador: Prof. Dr. Acácio Antonio Ferreira Zielinski

Florianópolis

2019

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à Universidade Federal de Santa Catarina e ao departamento de engenharia química e engenharia de alimentos pelas oportunidades alcançadas, suporte e infraestrutura para a realização do meu trabalho e da minha formação.

A todos os professores que passaram pela minha trajetória como estudante e contribuíram para que me tornasse a pessoa que sou hoje e a profissional que estou preparada para ser. Em especial ao professor Acácio Zielinski, pela orientação, calma, paciência, e contribuições para o meu trabalho e formação.

Agradeço também aos amigos Amanda, Guilherme, Hágata e Isadora pela parceria e por tornar a jornada acadêmica mais leve e divertida e a todos os demais amigos que me acompanharam durante essa trajetória.

Um agradecimento especial à minha irmã Bianca, pelo apoio constante, ensinamentos e companheirismo durante a vida universitária.

E, por fim, aos meus pais, João e Sandra, que são a razão de tudo e os principais responsáveis pela pessoa que me tornei, pelos meus valores e pela minha formação, Obrigada!

RESUMO

Há um aumento do interesse e busca por produtos que alegam preocupação ambiental e sustentabilidade na produção e alimentos com alegações que fazem bem à saúde. Cresce também a quantidade de pessoas com alguma dieta restritiva e pessoas com intolerâncias e alergias ao consumo do leite. Para atender este público, surgiram no mercado alternativas, como as bebidas vegetais. Portanto, o objetivo da pesquisa foi analisar o perfil de consumo de bebidas vegetais no Brasil, utilizando o método de *Word Association*. Para isto, foi realizado um estudo com 514 brasileiros através da aplicação de um questionário por mídias digitais. Os dados coletados foram usados para avaliar a percepção e o perfil de consumo de bebidas vegetais relacionando a técnica de *Word Association* com as características sociodemográficas. Baseado nos dados da pesquisa, os participantes que possuem alta frequência de consumo de “leite vegetal” foram mulheres, entre 22 e 27, com ensino superior incompleto, da região Sul e com renda de 3 a 10 salários. Entretanto, 74% dos participantes responderam que nunca consumiram ou já experimentaram. Entre as alegações para não consumir estão o preço, desconhecimento do produto, falta de interesse, hábito e preferência pelo leite de vaca. Através do uso da técnica de *Word Association*, foi possível verificar entre os participantes que consciência com o meio ambiente e evitar o consumo de produtos de origem animal foram os motivos que leva ou poderia levar a ter o hábito de consumir a bebida. Enquanto, o preço elevado, desconhecimento e falta e interesse foram as principais razões para nunca ter experimentado ou costume de consumir este tipo de bebida. Os resultados mostraram que os fabricantes dos produtos devem investir mais em estratégias de marketing, pois apontou um público de consumidores em potencial. A pesquisa confirmou que o método de *Word Association* pode ser uma ferramenta eficiente e barata para a avaliação de aceitação de um produto envolvendo a área de alimentos e bebidas.

Palavras-chave: Percepção dos consumidores. Bebidas vegetais. Extrato hidrossolúvel vegetal. Perfil de consumo.

ABSTRACT

There is an increase interest and search for products that have some environmental concern and sustainability in food processing and foods with claims about health. Also increases the amount of people that have some restrictive diet or with intolerances and allergies to milk consumption. To meet this demand, alternatives emerged in the market, like the vegetables beverages. Therefore, the purpose of the research was to analyze the vegetables beverages consumption profile in Brazil, using Word Association method. So, a study with 514 brazilians were conducted by applying a questionnaire trough social media. The collected data were used to evaluate the perception and the consumption profile of vegetables beverages, relating the Word Association method to sociodemographic characteristics. Based on the research data, the participants who have high frequency of consumption of plant based milk were women, between 22 and 27 years, undergraduates, from the South of Brazil and an income from 3 to 10 minimum wages. However, 74% of the participants answered that never consumed or try. Among the claims to not consuming there are the price, unknowledge of the product, lack of interest, habit and preference for cow's milk. By the use of Word Association method, was possible to verify between the participants that envionmental consciousness and to avoid consumption of animal origin products were the reasons that take or could take to the habit of the drink consumption. While the high cost, unknowledge and lack of interest were the main reasons to had never tried or had the habit of consumption this kind of product. The results have shown that the product's fabricants should invest in marketing strategies, because of the potential group of consumers. The research confirmed that the Word Association method can be an efficcient and inexpensive tool to evaluate the acception of the food and beverages industry products.

Keywords: Consumers perception. Plant based beverages. Water-soluble vegetable extract. Consumption profile.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma das etapas.....	21
Figura 2 - Representação das frequências de consumo e categorias identificadas na técnica de <i>Word Association</i> referentes a pergunta 11.....	33
Figura 3 - Representação das frequências de consumo e categorias identificadas na técnica de <i>Word Association</i> referentes a pergunta 12.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Composição de alimentos por 100 gramas de parte comestível.	15
Tabela 2 - Composição de alimentos por 100 gramas de parte comestível.	16
Tabela 3 – Estudos Utilizando Word Association em Pesquisa com Alimentos.	1
Tabela 4 – Perfil de Consumo dos Participantes.	26
Tabela 5 - Características Qualitativas dos Participantes.	28
Tabela 6 – Categorias selecionadas para análise, exemplos de respostas a pergunta 11 e frequência de menções conforme o consumo.	29
Tabela 7 - Categorias selecionadas para análise, exemplos de respostas a pergunta 12 e frequência de menções conforme o consumo.	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	OBJETIVOS	11
2.1.1	Objetivo Geral	11
2.1.2	Objetivos específicos	11
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
3.1	BEBIDAS VEGETAIS	12
3.1.1	Consumo	12
3.1.2	Definição	13
3.1.2.1	Soja.....	13
3.1.2.2	Arroz.....	14
3.1.2.3	Castanha-do-Brasil	14
3.1.2.4	Amêndoa.....	15
3.2	WORD ASSOCIATION	16
4	MATERIAIS E MÉTODOS	20
4.1	O PLANEJAMENTO DA PESQUISA	20
4.1.1	Fluxograma	20
4.1.2	Público Alvo	22
4.1.3	Coleta dos Dados	22
4.1.3.1	Instrumento de Pesquisa	22
4.1.3.2	Divulgação do Questionário	23
4.1.4	Tratamento dos Dados	24
4.1.4.1	Características do Perfil de Consumo	24
4.1.4.2	<i>Word Association</i>	24
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	26
5.1	CARACTERÍSTICAS DO PERFIL DE CONSUMO	26
5.2	WORD ASSOCIATION	29

6	CONCLUSÃO	37
	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICE A – Questionário Enviado aos Participantes da Pesquisa.....	41

1 INTRODUÇÃO

Uma breve análise das tendências mundiais dos consumidores da indústria de alimentos mostra que há um aumento do interesse e busca por produtos e empresas que alegam alguma preocupação ambiental e sustentabilidade na produção (MCCLEMENTS; NEWMAN; MCCLEMENTS, 2019).

Além dessa tendência, ainda se observa uma maior procura por alimentos com alegações funcionais, nutricionais e que fazem bem à saúde. Cresce também a quantidade de veganos e vegetarianos, pessoas que buscam alternativas a produtos de origem animal, incluindo também intolerantes à lactose ou à proteína do leite (PAUL et al., 2019).

Sabe-se que o Brasil segue as tendências mundiais quando se refere à indústria de alimentos e ao consumo alimentar. Visando acompanhar o crescimento nessa área em expansão, surgiram no mercado alternativas em que a produção gera impacto ambiental reduzido em relação à indústria de laticínios e que atendem à demanda de pessoas que buscam evitar o consumo de leite. Os popularmente chamados “leites vegetais” são bebidas à base de vegetais que possuem características que se assemelham às do leite e podem ser usadas para substituí-lo (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019).

Ao analisar as opções de bebidas à base de vegetais existentes no mercado observa-se que os produtos, de forma geral, possuem um valor muito elevado, ainda mais se comparados ao preço do leite de origem animal. Ou seja, essas opções não são acessíveis a todos os consumidores e demonstram uma lacuna de alternativas com valores compatíveis e competitivos com o valor dos leites de origem animal.

Tendo em mente a importância da indústria de laticínios para o país, sua indústria tradicional, bem consolidada e seu peso cultural na vida dos brasileiros, o propósito do trabalho, portanto, não é de substituí-la ou enfraquecê-la. O objetivo foi identificar o perfil de consumo e o potencial de crescimento da indústria de bebidas à base de vegetais. Com esses dados espera-se incentivar o crescimento da mesma, para que no futuro exista uma maior gama de produtos, diversificando-os e os tornando mais acessíveis a quem procura alternativas ao consumo do leite de origem animal.

O trabalho ainda destaca a importância em explorar métodos alternativos para a avaliação da percepção dos consumidores à produtos alimentícios, utilizando o método de *Word Association*, que considera que as características sociodemográficas e os valores culturais das pessoas afetam as suas preferências como consumidor. Sendo pela primeira vez, neste trabalho,

utilizado para a avaliação da percepção do consumo de “leites vegetais” (PACHECO et al., 2018).

2 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo Geral

Analisar o perfil de consumo de bebidas vegetais no Brasil, utilizando o método de *word association*.

2.1.2 Objetivos específicos

- aplicar um questionário, usando o método de *word association*;
- compilar e categorizar os dados obtidos no questionário;
- analisar os dados buscando identificar parâmetros de interesse para o estudo;
- identificar o perfil de consumidores e do consumo de bebidas vegetais no Brasil;
- identificar problemas, falhas e dificuldades no consumo e nos processos dessa indústria;
- ajudar, com a pesquisa, no crescimento da indústria de bebidas vegetais, tornando esse mercado mais diverso e acessível para pessoas que buscam alternativas para o consumo do leite de origem animal.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 BEBIDAS VEGETAIS

3.1.1 Consumo

Cresce a procura por alimentos mais nutritivos, saudáveis, com alegações funcionais e alternativas à produtos de origem animal. Por consequência ocorre o aumento dos produtos sem lactose, com destaque para as bebidas à base de extrato hidrossolúvel vegetal (REBOUÇAS et al., 2017; JAEKEL; RODRIGUES; SILVA, 2010).

Em 2007 o “leite de soja” mostrava um crescimento de 124 milhões do consumo mundial em relação a 2002 (CARVALHO et al., 2011). Por outro lado, dados atuais revelam um recuo nas vendas de bebidas à base de soja de 19% em 2018, quando comparadas às vendas no ano de 2017. Essa desaceleração se dá principalmente pelo crescente interesse dos consumidores brasileiros por alimentos sustentáveis, uma vez que acreditam que este grão seja prejudicial ao meio ambiente. O sabor das bebidas feitas de matérias primas diferentes da soja também influenciou. Possuindo sabores mais agradáveis ao consumidor, mais cremosos e doces, o coco, a castanha-de-caju, por sua vez, demonstram que o consumidor dos “leites vegetais” está disposto a pagar mais pela qualidade sensorial do produto, visto que essas matérias primas são mais caras. Mesmo assim, a expectativa para 2018 era que os extratos hidrossolúveis de soja se mantivessem como 90% do mercado de bebidas vegetais (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019).

Apesar do recuo na venda de bebidas à base de soja, o setor de “leites vegetais” apresenta-se em expansão, devido principalmente à busca por alternativas aos produtos de origem animal, destacando-se a diversificação em relação à sabores e matérias primas. Como é o caso das amêndoas, quinoa, arroz, castanha-do-Brasil, castanha de caju, essas e outras matérias primas vem sendo estudadas, com o objetivo de variar a produção (MACHADO, 2017).

Portanto, analisando esse mercado como um todo, em 2018, houve um crescimento de 51,5%, sendo expressiva a elaboração de bebidas a partir de arroz, aveia, coco e amêndoas. Os “leites vegetais” que não tem soja na sua composição tinham estimativa de crescimento de 4,4% de participação no mercado. Assim, o Brasil torna-se o 21º no ranking mundial, sendo a China a primeira colocada, seguida dos Estados Unidos, Espanha, Canadá e Reino Unido (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019).

3.1.2 Definição

As bebidas vegetais são extratos hidrossolúveis originadas de diversas matérias primas como amêndoas, castanhas, arroz, aveia, entre outros, sendo as de soja e coco as mais comuns. Além disso, não são de origem animal, contêm em sua composição concentrações relevantes de proteínas, gorduras boas, minerais e, portanto, são consideradas vantajosas do ponto de vista nutricional. As castanhas ao passarem por retirada da película, moagem, extração, filtração da parte sólida, formulação e tratamento térmico passam a ser bebidas de origem vegetal (MACHADO, 2017).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) enquadra as bebidas vegetais como produtos proteicos de origem vegetal, segundo a resolução – RDC Nº 268, de 22 de setembro de 2005, Produtos Proteicos de Origem Vegetal:

“[...] são os alimentos obtidos a partir de partes proteicas de espécies vegetais, podendo ser apresentados em grânulo, pó, líquido, ou outras formas com exceção daquelas não convencionais para alimentos. Podem ser adicionados de outros ingredientes, desde que não descaracterizem o produto.

Os produtos devem ser designados de “Proteína” ou “Extrato” ou “Farinha”, conforme o teor proteico mínimo, ou “Glúten”, seguido dos nomes comuns das espécies vegetais de origem. Na designação, podem ser usadas expressões consagradas pelo uso, processo de obtenção, forma de apresentação, finalidade de uso e ou característica específica. Quando adicionados de outros ingredientes, os mesmos devem fazer parte da designação;” (BRASIL, 2005).

3.1.2.1 Soja

O Extrato líquido da soja, “leite de soja”, é obtido a partir da extração aquosa dos grãos (FERBERG et al., 2002) e é uma das mais consolidadas alternativas ao consumo de leite de vaca. A semente seca da soja é composta por 40% de proteínas de alta qualidade e baixo custo,

20% de lipídios, ricos em ácidos graxos poli-insaturados, 35% de carboidratos e 5% de minerais (ABATH, 2013; FERBERG et al., 2002)

Entre as vantagens da produção e consumo de bebidas à base de soja estão seu aspecto nutricional, seu baixo custo de produção, características probióticas, baixo teor calórico com menos gordura e isento de colesterol. É rica em minerais como magnésio, ferro, cobre, fósforo e zinco. É fonte de vitaminas E e K, timina, riboflavina, ácido fólico, contém fibras solúveis e insolúveis e antioxidantes (ABATH, 2013).

Porém, a soja possui algumas desvantagens. Como substituinte do leite ainda apresenta um valor nutricional inferior, também a presença de oligossacarídeos que dificultam a digestão e a aceitabilidade pelos consumidores é baixa devido ao sabor um pouco desagradável (ABATH, 2013). Para minimizar esses efeitos, muitos dos produtores associam o extrato de soja com polpas de frutas, cereais, fortificam com cálcio, minerais e outros aditivos (JAEKEL; RODRIGUES; SILVA, 2010).

3.1.2.2 Arroz

O arroz, apesar de possuir na sua composição baixa quantidade de minerais como ferro e zinco, é uma boa fonte de energia, uma vez que possui uma quantidade relevante de amido (ABATH, 2013). Sua fração proteica é composta por albumina, globulina, prolamina e glutenina (representando 70-80% da proteína). Quanto aos aminoácidos apresenta quantidade adequada de aminoácidos essenciais (CARVALHO et al., 2011).

Para a produção da bebida à base de arroz, o grão passa pelos passos de lavagem, cozimento, trituração com água e filtração, sendo então chamado de extrato hidrossolúvel, posteriormente pode passar por processo de formulação e, por ter menores quantidades de minerais, os “leites de arroz” vendidos no mercado normalmente têm adição de cálcio e vitaminas para evitar deficiência no caso do seu uso para substituição do leite (ABATH, 2013).

3.1.2.3 Castanha-do-Brasil

A Castanha-do-Brasil ou Castanha-do-Pará contém alto valor nutritivo, energético e de minerais. Entre as amêndoas de castanhas é a de maior fonte natural de selênio, rica também em cálcio, fósforo, ferro, magnésio, potássio e cobre. É rica em vitaminas A, B1, B2, C e E. Na sua composição, contém alta concentração de lipídios, seguido das proteínas, carboidratos e

fibras. É fonte também de aminoácidos essenciais como metionina, cisteína, arginina e leucina (SILVA et al., 2016).

O conteúdo lipídico da castanha é de 60-70% enquanto o de proteína fica entre 15-20% e o de carboidrato 0,00233%. Além das características nutricionais, o “leite de castanha-do-pará” possui um sabor agradável, diferindo do “leite de soja” e tendo maior aceitabilidade pelos consumidores. A única desvantagem é que a quantidade de cálcio ainda é inferior em relação ao leite de vaca (ABATH, 2013).

3.1.2.4 Amêndoa

A amêndoa possui alto valor energético devido à sua alta concentração de lipídios (em torno de 50%), sendo o principal componente, seguido das proteínas e carboidratos. Apesar da alta concentração lipídica, majoritariamente é composto por ácidos graxos insaturados como o oleico (C18:1), linoleico (C18:2), palmítico (C16:0) e esteárico (C18:0).

Além de ser fonte de gorduras boas é também excelente fonte de vitamina E, cálcio, magnésio, cobre, fósforo, manganês, fibras, riboflavina e proteínas. As amêndoas também apresentam como vantagens um baixo índice glicêmico e propriedades prebióticas (RAMALHOSA; MAGALHÃES; PEREIRA, 2017).

As tabelas 1 e 2 a seguir apontam as diferenças nutricionais e minerais, respectivamente, entre algumas das fontes vegetais dos extratos hidrossolúveis.

Tabela 1 - Composição de alimentos por 100 gramas de parte comestível.

Descrição	Energia (kcal)	Proteínas (g)	Lipídios (g)	Colesterol (mg)	Carboidratos (g)	Fibra Alimentar (g)
Arroz Integral Cozido	124	2,6	1,0	NA	25,8	2,7
Soja, extrato solúvel, natural, fluido	39	2,4	1,6	NA	4,3	0,4
Amêndoa, torrada, salgada	581	18,6	47,3	NA	29,5	11,6
Castanha-de-caju, torrada, salgada	570	18,5	46,3	NA	29,1	3,7
Castanha-do-Brasil, crua	643	14,5	63,5	NA	15,1	7,9

Fonte: Elaborada pela autora com base em Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação : Nepa (2011).

Tabela 2 - Composição de alimentos por 100 gramas de parte comestível.

Descrição	Cálcio (mg)	Magnésio (mg)	Manganês (mg)	Fósforo (mg)	Ferro (mg)	Potássio (mg)	Cobre (mg)	Zinco (mg)
Arroz Integral Cozido	5	59	0,63	103	0,3	75	0,02	0,7
Soja, extrato solúvel, natural, fluido	17	15	0,15	53	0,4	121	0,08	0,3
Amêndoa, torrada, salgada	237	222	1,95	493	3,1	640	0,93	2,6
Castanha-de-caju, torrada, salgada	33	237	1,59	594	5,2	671	1,92	4,7
Castanha-do-Brasil, crua	146	365	1,10	853	2,3	651	1,79	4,2

Fonte: Elaborada pela autora com base em Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação : Nepa (2011).

3.2 WORD ASSOCIATION

Os estudos acerca dessa técnica já existem há muitas décadas, tendo seus primeiros relatos no ano de 1918. Porém, foram nos anos 60 que uma nova onda de interesse surgiu sobre o tema (POLLIO, 1966).

Esse interesse foi motivado por diversas razões, entre elas, como um primeiro passo ao estudo dos processos cognitivos, após observada a ligação entre o hábito de associação de palavras a esses processos. Entretanto, ressaltando a importância de se ter consciência que outros fatores tem um papel importante e afetam a associação de palavras.

Outro interesse no estudo de *Word association* foi a ideia de que a associação de palavras faz parte do processo natural do pensamento e da mente e são indispensáveis no entendimento de como os pensamentos funcionam. Os primeiros estudos já acreditavam que o real entendimento de associação resultaria em um completo entendimento do pensamento, sendo usados para demonstrar que o conteúdo ou a emoção que vinha junto com a resposta associativa, tornava possível diagnósticos psicológicos podendo discernir o problema central ou complexo que afetava o paciente. Foi utilizado até mesmo para diagnóstico de esquizofrenia (CRAMER, 1968).

No ramo alimentício pesquisas que avaliam a aceitabilidade de consumidores a aspectos sensoriais são amplamente utilizadas para prever o sucesso de um produto. Com o passar do tempo percebeu-se que diversos fatores qualitativos podem influenciar nesses resultados como por exemplo, fatores psicológicos, de comportamento, reação do consumidor a alegações funcionais e de benefícios à saúde (ESMERINO et al., 2017).

Portanto, diferentes estudos são feitos para avaliar a percepção, aceitabilidade, influência de fatores externos e intenção de compra dos consumidores, indicando que a efetividade das alegações de saúde nos alimentos depende de diversos aspectos qualitativos, como seus valores culturais e sociodemográficos (gênero, idade, renda, escolaridade). Esses fatores, analisados isoladamente, não são suficientes para definir a percepção e intenção de compra, então estudos que relacionam esses aspectos com o comportamento e personalidade do consumidor na influência da percepção frente a diversos alimentos são mais indicados (PONTUAL et al., 2017).

O teste de *Word Association (WA)*, demonstrou ser uma forma rápida, fácil e efetiva de identificar tais relações. Essa técnica consiste em apresentar estímulos aos consumidores que, a partir desses, deve usar as primeiras palavras que surgirem em sua mente associadas ao estímulo. Essas associações, como foram feitas de forma imediata e como primeira reação ao estímulo, são consideradas as mais relevantes para a percepção do consumidor. Por ser uma técnica rápida e efetiva, *Word Association* foi amplamente utilizado em estudos de percepção para diversos tipos de alimentos, como mostra a tabela 3 (PACHECO et al., 2018).

Tabela 3 – Estudos Utilizando Word Association em Pesquisa com Alimentos.

Alimento	Avaliação do Estudo	N° de Pessoas	Coleta de Dados	País	Resultados	Referência
Suco de frutas	Percepção dos consumidores sobre processamento de alimentos	423	Online e Presencial	Brasil	Sucos frescos, prensados a frio ou não prensados foram geralmente associados a saúde e produtos naturais, enquanto conceitos de tecnologias de processamento foram associados a produtos processados e não saudáveis. Consumidores com alta neofobia a tecnologias de processamento de alimentos tiveram uma percepção mais negativa a sucos processados do que aqueles com média ou baixa neofobia.	(MARTINS et al., 2019)
Produtos lácteos fermentados	Percepção dos consumidores sobre 3 produtos lácteos fermentados	50	Presencial	Brasil	A pesquisa indicou que as circunstâncias que influenciam o a escolha do produto e consumo são multidimensionais e a técnica de <i>Word Association</i> mostrou ser uma ferramenta efetiva para indústrias de laticínios como uma forma de fornecer uma visão preliminar para definir uma estratégia econômica efetiva de inserção do produto no mercado.	(ESMERINO et al., 2017)
Água mineral engarrafada	Exploração das diferenças de consumo entre os gêneros	100	-	Brasil	De 12 categorias listadas, as mais mencionadas foram, necessidade, bem-estar, aparência. Entre as mulheres as prováveis causas de consumo são necessidade e bem-estar apesar da praticidade, enquanto que no público masculino associaram a compra do produto à marcas e lugares informais. Apesar das diferenças, a apresentação do produto e os parâmetros de qualidade têm grande influência para o consumo de ambos os sexos. Além disso o estudo mostrou que o <i>Word Association</i> é uma ferramenta inovadora que pode contribuir para o entendimento do consumo de água mineral.	(PACHECO et al., 2018)
Queijos brancos maturados	Percepção dos consumidores brasileiros	408	Online	Brasil	Os voluntários definiram os queijos como sendo de alta qualidade, legal, bonito, de textura macia e cremosa, entre outras características. E o consumo foi associado à casa	(JUDACEWSKI et al., 2019)

ou à restaurantes, em regiões frias, para comer em encontro com amigos e acompanhado de vinho. Além da percepção dos consumidores o estudo obteve informações dos que não consomem. Esses associaram o queijo a um alto valor e desconhecimento. O trabalho mostrou que o *Word Association* é uma técnica efetiva no entendimento da percepção dos consumidores.

Pizza	Expectativas dos consumidores sobre pizza: Um estudo com celíacos e não-celíacos	150	Online	Brasil	<i>Word Association</i> indicou que as pizzas sem glúten devem ter massa fina e serem produzidas com farinha de arroz ou de mandioca. (PONTUAL et al., 2017)
Alimentos tradicionais	Percepção de alimentos tradicionais em seis regiões europeias	721	Presencial	Bélgica, França, Itália, Noruega, Polônia e Espanha.	As regiões mais ao sul da Europa associaram o "Tradicional" a cultura, herança e história. As regiões mais centrais e nórdicas mencionaram conveniência e saúde, por exemplo. Os resultados demonstraram a validade do método para posicionamento de um produto no mercado. (GUERRERO et al., 2010)

Fonte: A autora.

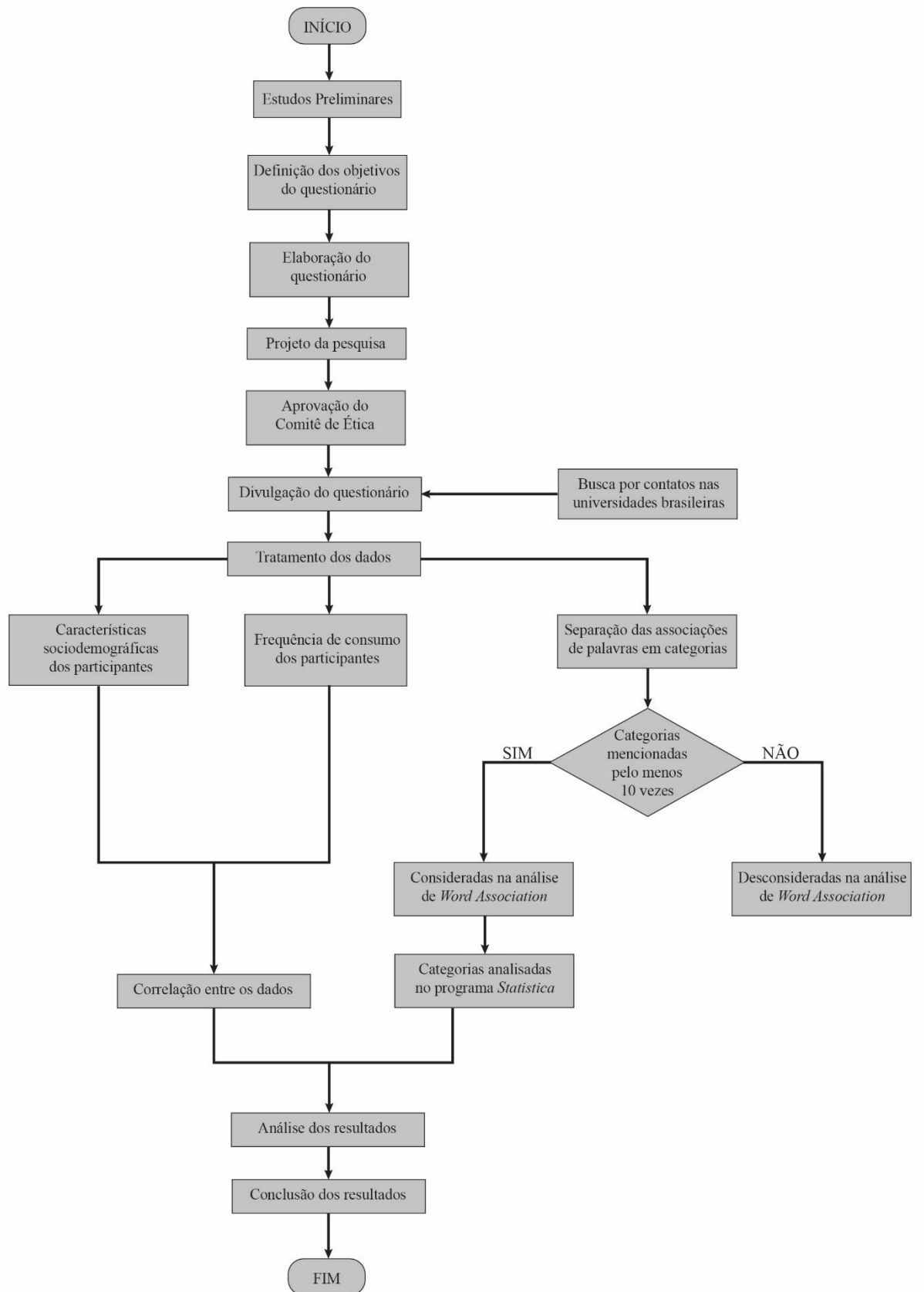
4 MATERIAIS E MÉTODOS

4.1 O PLANEJAMENTO DA PESQUISA

4.1.1 Fluxograma

A figura 1, a seguir, ilustra as etapas de planejamento e tratamento dos dados da pesquisa que possibilitaram as análises dos resultados.

Figura 1 - Fluxograma das etapas.



Fonte: A autora.

4.1.2 Público Alvo

O objetivo foi atingir participantes da pesquisa de todos os estados do Brasil, com características sociodemográficas diferentes, que possibilitassem o real entendimento do consumo de bebidas à base de extrato hidrossolúvel vegetal no Brasil. Foram excluídos participantes menores de idade (18 anos).

A quantidade de respostas necessárias para que a pesquisa pudesse representar o Brasil e o trabalho tirasse conclusões reais sobre a população brasileira, foi calculada a partir da determinação do tamanho da amostra. O grau de confiança escolhido foi de 95%, por proporcionar bom equilíbrio entre a precisão e a confiabilidade, com um erro amostral tolerável de 5%, portanto (TRIOLA, 1999).

Para o cálculo do tamanho da amostra n , foi considerado que a população brasileira possui 210.664.300 habitantes, segundo constava no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no dia 01 de novembro de 2019, às 19 horas. E a amostra necessária foi calculada segundo Barbetta (1999), com base nas seguintes equações:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Onde:

n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra;

E_0 = erro amostral tolerável.

$$N = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

Onde:

N = tamanho (número de elementos) da população;

n = tamanho (número de elementos) da amostra.

Ao realizar os cálculos necessários, obteve-se que a amostra, ou seja, a quantidade de participantes na pesquisa deveria ser de no mínimo 399,99 ou aproximadamente 400 pessoas.

4.1.3 Coleta dos Dados

4.1.3.1 Instrumento de Pesquisa

Como forma de avaliar a percepção e intenção de compra de bebidas à base de extrato hidrossolúvel de vegetais no Brasil, utilizando o método de *Word Association*, o questionário

com o título *Consumo de “Leite Vegetal” no Brasil* foi elaborado na plataforma *Typeform*, encaminhado primeiramente para aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, com CAAE de número 15901319.6.0000.0121 e parecer de número 3.433.910. Após aprovação do projeto de pesquisa e questionário pelo Comitê de Ética, foi encaminhado aos participantes contendo as doze seguintes perguntas:

1. Qual é a sua idade?
2. Com qual gênero você se identifica?
3. Selecione o seu grau de instrução
4. Selecione sua renda mensal
5. De qual região do Brasil você é?
6. Se identifica com alguma das alternativas abaixo?
7. Para você, “leite vegetal” é:
8. Com que frequência você consome “leite vegetal”?
9. Qual tipo de “leite vegetal” você costuma adquirir?
10. Qual seu principal objetivo em consumir “leite vegetal”?
11. Qual o motivo que leva ou poderia levar você a consumir “leite vegetal”?
12. Qual o motivo de você nunca ter experimentado, não ter o costume de consumir “leite vegetal” ou que poderia fazer com que parasse de consumir?

Sendo as dez primeiras perguntas referentes a características sociodemográficas e as duas últimas perguntas serviram de estímulo para o método de *Word Association*. O exemplo completo do questionário se encontra no apêndice A. O questionário foi baseado em estudo de trabalhos semelhantes e que utilizam a técnica de *Word Association*. Foi elaborado com foco nos objetivos previamente definidos, em como os dados seriam tratados e em como utilizar o método de *Word Association* (JUDACEWSKI et al., 2019; MARTINS et al., 2019).

4.1.3.2 Divulgação do Questionário

A divulgação do questionário foi realizada de forma online, por meio de redes sociais como e-mails e páginas pessoais da pesquisadora, sem acarretar qualquer custo de divulgação e de coleta de dados.

Para melhorar o alcance da pesquisa, o questionário foi encaminhado por e-mail para universidades de todos os estados do Brasil, pedindo sua divulgação.

4.1.4 Tratamento dos Dados

O tratamento dos dados foi dividido em duas etapas, características do perfil de consumo e *Word Association*. Na primeira, foram compilados os dados referentes às características sociodemográficas e de consumo dos voluntários que responderam ao questionário, como por exemplo, idade, renda, escolaridade, frequência de consumo, etc. Na segunda etapa, as associações de palavras foram categorizadas, tratadas e analisadas para avaliação da técnica de *Word Association* (MARTINS et al., 2019).

Para facilitar o tratamento, os dados foram separados em alta frequência de consumo para quem consome diariamente ou pelo menos uma vez por semana, moderada para quem consome pelo menos uma vez por mês ou poucas vezes ao ano e baixa para quem já experimentou, mas não costuma consumir ou nunca experimentou.

4.1.4.1 Características do Perfil de Consumo

De modo que se pudesse caracterizar o perfil dos consumidores de “leite vegetal” os dados foram primeiramente agrupados em idade, gênero, escolaridade, renda e região e, caracterizados quanto a frequência de consumo. Em seguida, essas informações foram correlacionadas, de forma que fosse possível observar alguma relação entre a frequência com que os participantes desfrutam do produto e suas características sociodemográficas (PONTUAL et al., 2017).

4.1.4.2 *Word Association*

O tratamento dos dados obtidos a partir do método de *Word Association* foi realizado com base em trabalhos anteriores, nos quais técnica semelhante foi usada. Logo, todas as palavras e frases citadas pelos voluntários foram lidas e as semelhantes entre si foram agrupadas em 51 categorias diferentes criadas pela pesquisadora, de forma que contemplassem o seu sentido.

Por sua vez, as 21 categorias mais recorrentes, mencionadas por pelo menos 10 pessoas, ou seja, por menos que 2% dos participantes, seguiram para o tratamento dos dados. As demais foram desconsideradas na análise estatística de *Word Association*, tomando como base que estudos anteriores desconsideraram categorias citadas por menos que 5% dos voluntários, por afirmarem que estas não ocasionariam perdas relevantes ao estudo (PACHECO et al., 2018).

Na etapa final de tratamento dos dados, as 21 categorias foram associadas com a frequência de consumo das pessoas que as mencionaram e o programa Statistica v. 13.3 software (TIBCO Software Inc., Palo Alto, CA, USA) foi utilizado para fazer as análises.

Inseriram-se 2 entradas no programa (categorias e frequência) contendo correspondências entre si, fornecendo uma representação visual e simultânea de todos os dados (ESMERINO et al., 2017).

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 CARACTERÍSTICAS DO PERFIL DE CONSUMO

A pesquisa contou com a participação de 514 pessoas de todas as 5 regiões do Brasil, Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e Norte. O questionário recebeu 664 visitas, sendo 594 delas visitas únicas com uma taxa de conclusão de 86,5% e um tempo médio de reposta de 4 minutos e 55 segundos. Dentre as 514 pessoas que concluíram o questionário, 334 delas o responderam via smartphone e 180 utilizaram um desktop.

As características sociodemográficas dos participantes foi consideravelmente variada o que propiciou uma boa visão sobre o comportamento da população brasileira de forma geral, com uma margem de erro de 5%, expressando a resposta com certa confiabilidade e precisão (TRIOLA, 1999).

As características sociodemográficas, ao serem relacionadas às características de consumo dos voluntários traçou um perfil, que pode ser avaliado segundo a tabela 4 a seguir.

Tabela 4 – Perfil de Consumo dos Participantes.

Características	Frequência de Consumo		
	Alta (%)	Moderada (%)	Baixa (%)
Idade			
18 a 21	28%	15%	26%
22 a 27	44%	49%	48%
28 a 33	7%	16%	10%
34 a 39	9%	10%	7%
40 a 45	7%	4%	4%
46 a 51	2%	2%	3%
52 a 57	2%	2%	1%
58 a 65	0	1%	1%
Acima de 65	0	0	0
Gênero			
Feminino	86%	70%	63%
Masculino	14%	30%	37%
Não informou	0	0	1%
Escolaridade			
Fundamental incompleto	0	0	0
Fundamental completo	0	0	0
Médio incompleto	0	1%	1%
Médio completo	2%	3%	5%
Superior incompleto	44%	40%	55%
Superior completo	19%	19%	14%
Pós-graduação	35%	36%	25%
Outro	0	0	1%
Renda			
Até 2	33%	39%	43%

3 a 10	51%	37%	36%
11 a 20	7%	12%	8%
Acima de 20	5%	3%	2%
Outro	5%	8%	12%
Região			
Sul	56%	48%	33%
Sudeste	21%	17%	28%
Centro-Oeste	9%	8%	15%
Nordeste	12%	21%	22%
Norte	2%	6%	2%
Total	8%	17%	74%

Fonte: A autora.

Observa-se que a maioria dos participantes da pesquisa têm entre 18 e 27 anos, são mulheres e residem na região Sul. Em geral, cursam o ensino superior ou possui ensino superior completo ou é pós-graduado. A maior parte dos voluntários possui renda de até 2 salários ou de 3 a 10 salários mínimos.

Quanto a frequência de consumo, os participantes que possuem alta frequência de consumo de “leite vegetal” têm entre 22 e 27, são do gênero feminino, com ensino superior incompleto, da região Sul e com renda de 3 a 10 salários. Para os participantes que responderam possuir uma frequência de consumo moderada e baixa a única diferença significativa das características sociodemográficas em relação aos participantes que consomem frequentemente foi a renda, que passou de 3 a 10 para até 2 salários mínimos para os consumidores menos frequentes. Visto que as opções dos extratos hidrossolúveis vegetais existentes hoje são caras, o fato de as pessoas que consomem menos ter renda mais baixa pode indicar essa relação do preço com o consumo.

Na tabela 4 também pode-se concluir que as pessoas no Brasil não consomem ou consomem com pouca frequência “leite vegetal”, no qual, 74% responderam que nunca consumiram ou que já experimentaram, mas não costumam consumir, enquanto que 17% consome poucas vezes ao ano ou pelo menos uma vez por mês e apenas 8% da população consome pelo menos uma vez por semana ou diariamente. Portanto, a pesquisa foi referente à uma população que majoritariamente não é consumidora deste produto.

Com relação a características dos integrantes da pesquisa e suas percepções sobre o produto, observa-se, na tabela 5 que as pessoas que consomem “leite vegetal” com alta frequência possuem também em maior proporção alguma das alegações mencionadas no questionário, como por exemplo, intolerância à lactose e ser adepto a uma dieta vegetariana. Ainda assim, 26% deles não se identificam com nenhuma das características, consumindo com

frequência da mesma forma, podendo indicar que essas pessoas consomem unicamente por apreciar o produto.

Já para os consumidores não tão frequentes, a porcentagem de pessoas que não se identifica com nenhuma das alternativas é maior, sendo de 66% para consumidores de frequência moderada e 90% para consumidores de frequência baixa. Esses valores apontam que a escolha de estilos de vida, influenciam a percepção dos produtos.

Como por exemplo, evitar o consumo de carne (vegetarianismo), ou o consumo de qualquer produto de origem animal (veganismo) ou ainda conviver com intolerância à lactose e alergia à caseína podem ser fatores que levam a busca por alternativas ao comum, façam as pessoas saírem de suas zonas de conforto, observarem e procurarem propostas diferentes oferecidas nos supermercados, como aponta o estudo feito por Weber et al. (2018).

Tabela 5 - Características Qualitativas dos Participantes.

Frequência do consumo	Alta	Moderada	Baixa
Identificação com alguma característica			
Vegetariano(a)	33%	16%	2%
Vegano(a)	19%	4%	0%
Intolerante à lactose	37%	13%	8%
Alérgico(a) à caseína	5%	2%	2%
Nenhuma das opções	26%	66%	90%
"Leite vegetal" é			
Mais semelhante ao leite de vaca	21%	17%	12%
Mais semelhante à suco de frutas	12%	10%	14%
Mais semelhante à outras bebidas lácteas saborizadas	26%	34%	27%
Completamente diferente de qualquer outra bebida existente no mercado	37%	20%	23%
Nenhuma das opções	5%	19%	24%

Fonte: A autora.

Com relação às associações que os participantes fizeram entre os “leites vegetais” e outros produtos tradicionais, identifica-se que quanto maior o consumo, menor é a comparação com outros produtos. As pessoas que consomem frequentemente entendem que o extrato hidrossolúvel vegetal é um produto com uma proposta diferente de outras opções presentes no mercado ou então associam a outras bebidas lácteas, revelando que utilizam a bebida vegetal como substituinte desses produtos.

As pessoas com baixa frequência de consumo, distribuem suas impressões sobre o “leite vegetal” de forma uniforme entre as opções, 27% delas associam à outras bebidas lácteas saborizadas enquanto 24% não associa a nenhuma das opções fornecidas no questionário. Isto

pode indicar um certo desconhecimento sobre o produto, do que se trata, que gosto tem, quais os benefícios e alegações à saúde.

Além dessas características, foram identificados, dentre as pessoas que costumam consumir, os sabores preferidos e mais frequentemente comprados. Entre eles estão o “leite” de coco, mencionado por 43% dos consumidores, soja tradicional 35%, soja saborizada 29%, assim como o de amêndoa. Em seguida vêm os menos citados como, aveia, Castanha-do-Pará, amendoim, arroz saborizado, entre outros. Demonstrando que, apesar da grande variedade de opções de matéria-prima, entre os mais comprados não variam muito, podendo ser devido ao preço mais elevado de outras matérias-primas e existirem mais opções importadas do que nacionais, além de serem matérias-primas mais nobres do que a soja e o coco, por exemplo.

5.2 WORD ASSOCIATION

A tabela 6 contém os exemplos de associações de palavras feitas à pergunta “Qual o motivo que leva ou poderia levar você a consumir “leite vegetal”? ” e suas respectivas categorias (MARTINS et al., 2019)

Tabela 6 – Categorias selecionadas para análise, exemplos de respostas a pergunta 11 e frequência de menções conforme o consumo.

Categorias	Exemplos	Frequência de Menção (%)		
		Consumo Alto	Consumo Moderado	Consumo Baixo
Alta Qualidade	Alta qualidade; qualidade; maior qualidade; melhor qualidade; bom; qualidade sensorial.	9%	24%	67%
Saúde	Mais saudável; nutritivo; qualidade de vida; propriedades; valor nutricional; recomendação de um nutricionista; não fazer mal.	6%	17%	77%
Intolerância/Alergia	Restrição; restringir lactose; alergia; variar opções sem lactose; necessidade; se surgisse alguma alergia; reduzir os efeitos da alergia à proteína do leite.	7%	11%	82%

Dieta	Auxílio na dieta com baixa teor de carboidratos; pouco gorduroso; calorias baixas; não adição de açúcar; emagrecer.	7%	7%	87%
Evitar produtos de origem animal	Substituição de leite de vaca; menor consumo de alimentos de origem animal.	19%	31%	50%
Curiosidade	Experimentar; curiosidade.	0%	0%	100%
Sabor	Gosto doce; sabor diferente porém gostoso; sabor agradável; gosto do sabor; gostoso; gosto variado; paladar.	8%	28%	64%
Novidade	Novo; conhecer melhor; experimental algo novo; variado; ser diferente; diversificar a alimentação.	0%	31%	69%
Preço	Alternativa barata; valor por quantidade; preço competitivo; barato; valor; preço mais baixo; preço acessível.	5%	24%	71%
Sustentabilidade	Causas ambientais; contribuir para a saúde do planeta; ajudar o meio ambiente; preocupação com o meio ambiente; menor impacto ambiental para a produção.	22%	13%	65%
Gosto de leite de vaca	Sabor de leite; semelhante ao leite de vaca;	0%	0%	100%

Fonte: A autora.

A tabela 6 evidencia que quanto menos frequente é o consumo, mais as pessoas relacionam sua possibilidade de compra do produto com questões que não são pontos a se destacar no mesmo, como por exemplo, associá-lo a dietas e a uma baixa quantidade de gorduras ou calorias. Isto mostra desconhecimento do produto, visto que algumas matérias-primas das bebidas vegetais possuem concentrações de gordura de calorias semelhantes ao leite de vaca (ABATH, 2013). O fato de que os únicos motivos que poderiam levar alguns participantes a consumirem mais frequentemente, segundo a tabela 6, são intolerâncias/alergias, ou algum tipo de dieta ou recomendação nutricional aponta que uma parte dos voluntários da pesquisa não consumiria o produto por motivos próprios, demonstrando falta de interesse por esse grupo.

Além disso 67% das citações para alta qualidade e 64% para sabor foram de pessoas que praticamente não consomem a bebida vegetal, mostrando que ao melhorarem as

características sensoriais e a qualidade geral do produto, estas pessoas poderiam consumir mais frequentemente.

Por fim vale destacar o preço, que é uma questão mencionada até por quem sempre consome o produto, levando em consideração que pode ser encontrado por valores que variam entre R\$ 9,90 a R\$ 16,00, segundo reportagem do site Milkpoint (2019), sendo observados valores até mais elevados, evidenciando que se o preço encontrado nos mercados fosse mais em conta, a venda dessas bebidas poderia ser impulsionada.

A tabela 7 contém os exemplos de associações de palavras feitas à pergunta “Qual o motivo de você nunca ter experimentado, não ter o costume de consumir “leite vegetal” ou que poderia fazer com que parasse de consumir?” e suas respectivas categorias.

Mais uma vez vale destacar que o preço é uma questão importante para todos os voluntários, dos que consomem frequentemente aos que nunca experimentaram. Tendo este, uma influência relevante na intenção de compra das pessoas, inclusive para quem utiliza o produto diariamente, caso seu valor fosse ainda mais alto.

A tabela 7 também confirma a afirmação feita anteriormente, sobre o desconhecimento do produto e falta de informações, evidencia uma grande falta de interesse, que valida a alegação feita de que uma parte dos voluntários que responderam à pesquisa não consumiria o produto por motivos próprios. Além de chamar a atenção para o hábito e cultura de consumir leite de vaca e também a preferência pelo mesmo.

Tabela 7 - Categorias selecionadas para análise, exemplos de respostas a pergunta 12 e frequência de menções conforme o consumo.

Categorias	Exemplos	Frequência de Menção (%)		
		Consumo Alto	Consumo Moderado	Consumo Baixo
Desconhecimento	Falta informação; falta de conhecimento; falta de familiaridade com o produto; desconhecimento; não sabia que existia.	3%	3%	95%

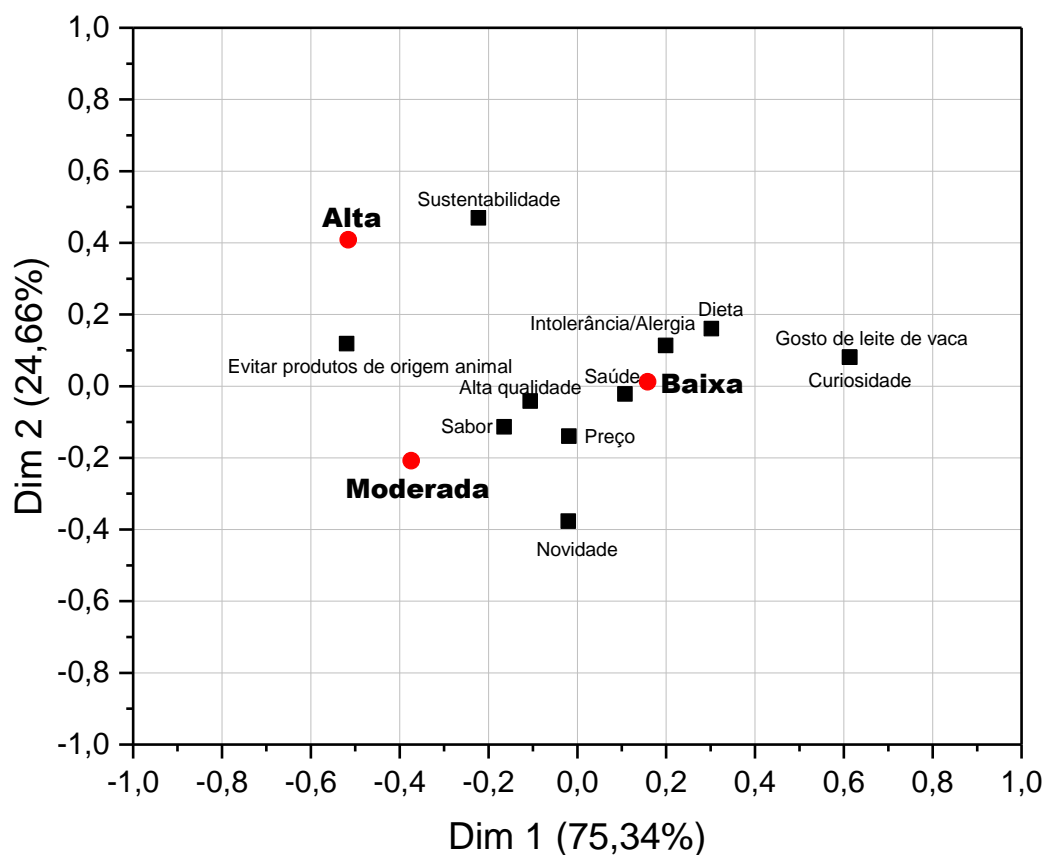
Falta de Interesse	Desinteressa; nunca me interessei; preguiça; nunca me chamou atenção; não me atrai.	0%	9%	91%
Preço	É um leite mais caro que o de vaca; preço muito caro; preço alto; preço elevado.	9%	26%	65%
Sabor	Medo do sabor; tenho receio em relação ao gosto; gosto amargo; gosto ruim; sabor muito intenso do vegetal; sabor muito forte.	2%	14%	84%
Saúde	Informações sobre o impacto na saúde; má digestão; intolerância; alergia.	17%	17%	67%
Hábito	Hábitos alimentares; maior acesso ao leite de vaca; não fui acostumada em casa; sempre consumi leite de vaca; cultural; falta de hábito.	3%	14%	83%
Pouca opção	Disponibilidade no mercado; dificuldade para encontrar nos supermercados tradicionais; poucas marcas; pouca variedade; difícil encontrar; pouca variedade na maioria dos mercados; dificuldade de acesso.	7%	15%	78%
Falta de oportunidade	Não tive oportunidade; não ter acesso; facilidade de acesso;	0%	0%	100%
Preferência	Satisfação com outros produtos; não é leite; prefiro leite de vaca; não tem o mesmo gosto de leite; achar que sucos acompanham melhor as refeições e que leite sustenta mais.	6%	19%	75%
Não consome leite	Não consumo leite com frequência; não bebo leite; não vejo muita necessidade da inclusão do leite no meu dia a	0%	25%	75%

dia, só consumo para fazer bolos ou doces.

Fonte: A autora.

Na etapa final, foram analisadas as 21 categorias explicitadas nas tabelas 6 e 7 em dois momentos diferentes. Primeiro, se inseriram as 11 categorias, referentes a tabela 6 e, a frequência com que elas foram mencionadas, no programa *Statistica*. Este forneceu a representação visual e simultânea de todos os dados, apresentados na figura 2 (ESMERINO et al., 2017).

Figura 2 - Representação das frequências de consumo e categorias identificadas na técnica de *Word Association* referentes a pergunta 11.



Fonte: A autora.

A conclusão que se pode chegar com a associação de palavras feita a partir da primeira pergunta é que pessoas que têm o costume de consumir o produto, têm mais conhecimento e

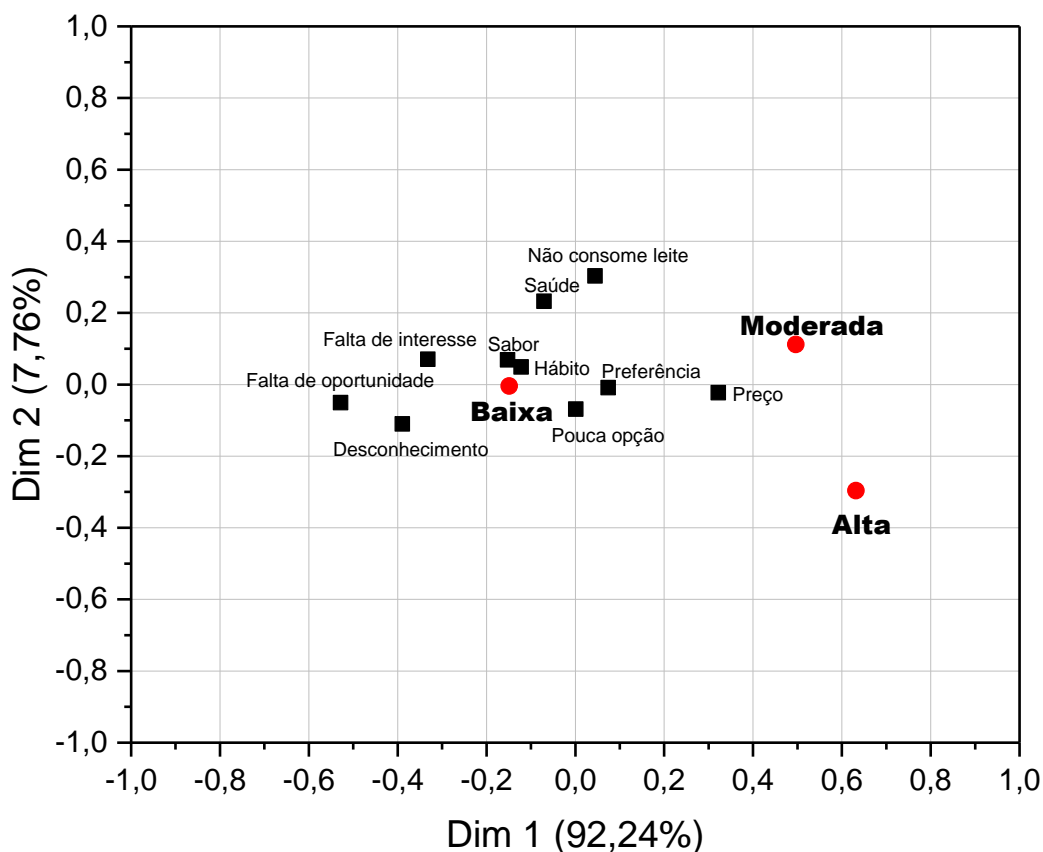
objetivos mais claros e precisos dos motivos de consumi-lo, como por exemplo a consciência com o meio ambiente e com a sustentabilidade, ou evitar o consumo de leite e/ou de produtos de origem animal e essas pessoas, portanto, segundo a técnica de *Word Association*, têm motivos importantes para continuar a consumir o produto.

Já os consumidores moderados, ou seja, aqueles que responderam que consomem pelo menos uma vez por mês ou poucas vezes ao ano, estão mais propensos a consumir mais se algumas características do produto fossem mais atrativas, como o sabor, a qualidade e o preço mais baixo. Esse grupo não tem motivos tão específicos para consumir, buscam novidade, variedade, aparentemente gostam do produto, mas esperam melhoras no ponto de vista de valor e sabor e são consumidores em potencial.

As pessoas que responderam que nunca experimentaram ou que já experimentaram, mas não costumam consumir demonstram não ter conhecimento pelo produto, não ter acesso à informação, divulgação e ao produto em si, por fazerem associações de “leite vegetal” com emagrecimento e dietas ou saúde e nutrição. E demonstraram alguma falta de interesse em consumir mais frequentemente pois associaram o consumo do produto apenas se convivessem com intolerância à lactose e alergia à caseína ou se o produto tivesse o mesmo gosto do leite de vaca.

Num segundo momento, se inseriram as 10 categorias, referentes a tabela 7 e, a frequência com que elas foram mencionadas, no programa *Statistica*, fornecendo a representação visual e simultânea de todos os dados, apresentados na figura 3 (ESMERINO et al., 2017).

Figura 3 - Representação das frequências de consumo e categorias identificadas na técnica de *Word Association* referentes a pergunta 12.



Fonte: A autora.

Os consumidores diários ou que consomem pelo menos uma vez por semana não fizeram muitas associações nessa pergunta, provavelmente visto que já são consumidores frequentes e têm motivações bastante importantes e, portanto, não deixariam de consumir o produto.

Os que consomem em uma frequência moderada associam o preço elevado e o fato de já não possuir o hábito de consumir leite de vaca à uma possível diminuição ainda maior do seu consumo. Se o consumo de leite já é baixo, não há necessidade de substituí-lo por produtos com características semelhantes e por isso poderia deixar de consumir a bebida à base de vegetais. E o preço, que foi considerado já bastante elevado para a maioria dos participantes da pesquisa.

Quem não consome as bebidas à base de vegetal associou o baixo consumo ao hábito e cultura de se beber o leite de vaca, a sua própria falta de interesse, o desconhecimento do produto, falta de opções, falta de acesso de encontrar no mercado. Além disso houve grande

associação ao desgosto pelo sabor e também a preferência pelo leite de vaca que auxilia no aumento da falta de interesse em consumir.

6 CONCLUSÃO

A pesquisa mostrou que os fabricantes do produto poderiam investir mais em propaganda e informação, pois apontou um público de consumidores em potencial, que ao terem acesso a maiores informações sobre o produto, terem mais opções e um preço mais atrativo consumiriam mais frequentemente.

Além disso mostrou que as pessoas que já possuem alta frequência de consumo, por seus motivos e objetivos mais específicos, conhecem mais o produto por sair da zona de conforto e procurar opções e alternativas. Assim, são mais certos em saber o que querem e o que os agrada e por isso são consumidores mais estáveis.

A pesquisa mostra três públicos que os fabricantes do produto podem investir. O ideal para o público de consumidores frequentes seria o de se investir em encontrar soluções para as melhorias apontadas por seus clientes e para baratear o produto final, além de abrir portas para incentivar mais concorrência. O Segundo público seriam os consumidores moderados que poderiam passar a consumir mais frequentemente se o investimento fosse voltado à propaganda, a melhorar o sabor e a diminuir o preço. E um terceiro grupo que seria o de pessoas que nunca experimentaram por falta de conhecimento e propaganda, que poderiam conhecer, experimentar, gostar do produto e passar a ser consumidor frequente se o investimento fosse em estratégias de marketing.

Além disso, assim como os estudos anteriores, a pesquisa demonstrou que o método de *Word Association* pode ser uma forma eficiente e barata de relacionar as características sociodemográficas com as preferências sensoriais para a avaliação de aceitação de um produto envolvendo a área de alimentos e bebidas, podendo servir de auxílio para investimento em novos produtos, melhorias e busca de aprimoramentos para impulsionar um determinado produto no mercado.

REFERÊNCIAS

- ABATH, Thaís Naves. **SUBSTITUTOS DE LEITE ANIMAL PARA INTOLERANTES À LACTOSE**.2013. 34 f. Monografia (Especialização) - Curso de Nutrição, Universidade de Brasília, Brasília - Df, 2013.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 3. ed. Florianópolis: da Ufsc, 1999. 284 p. (Didática).
- BRASIL. Resolução - Rdc nº 268, de 22 de setembro de 2005. **Regulamento Técnico Para Produtos Proteicos de Origem Vegetal**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 23 set. 2005. n. 184
- CARVALHO, Webber Tavares de et al. CARACTERÍSTICAS FÍSICO-QUÍMICAS DE EXTRATOS DE ARROZ INTEGRAL, QUIRERA DE ARROZ E SOJA. Pesquisa Agropecuária Tropical, [s.l.], v. 41, n. 3, p.422-429, 6 jul. 2011. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.5216/pat.v41i3.9885>.
- CRAMER, Phebe. **Word Association**. Berkeley: Academic Press, 1968.
- ESMERINO, Erick A. et al. Consumers' perceptions toward 3 different fermented dairy products: Insights from focus groups, word association, and projective mapping. **Journal Of Dairy Science**, [s.l.], v. 100, n. 11, p.8849-8860, nov. 2017. American Dairy Science Association. <http://dx.doi.org/10.3168/jds.2016-12533>.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Mercado de bebidas vegetais cresce a dois dígitos no Brasil**. Disponível em: <<https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/com-excecao-das-de-soja-mercado-de-bebidas-vegetais-cresce-a-dois-digito-no-brasil-211516/>>. Acesso em: 01 maio 2019.
- GUERRERO, Luis et al. Perception of traditional food products in six European regions using free word association. **Food Quality And Preference**, [s.l.], v. 21, n. 2, p.225-233, mar. 2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.003>.
- JAEKEL, Leandra Zafalon; RODRIGUES, Rosane da Silva; SILVA, Amanda Pinto da. Avaliação físico-química e sensorial de bebidas com diferentes proporções de extratos de soja e de arroz. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, [s.l.], v. 30, n. 2, p.342-348, jun. 2010. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0101-20612010000200009>.
- JUDACEWSKI, Priscila et al. Perceptions of Brazilian consumers regarding white mould surface-ripened cheese using free word association. **International Journal Of Dairy Technology**, [s.l.], v. 72, n. 4, p.585-590, 2 set. 2019. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/1471-0307.12649>.
- MACHADO, André Luiz Borges. **DESENVOLVIMENTO DE EXTRATO HIDROSSOLÚVEL À BASE DE CASTANHA-DO-BRASIL (Bertholletia excelsa) E MACADÂMIA (Macadamia integrifolia)**.2017. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia Química, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

MARTINS, Inayara Beatriz Araujo et al. Brazilian consumer's perception of food processing technologies: A case study with fruit juice. **Food Research International**, [s.l.], v. 125, p.1-9, nov. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108555>.

MCCLEMENTS, David Julian; NEWMAN, Emily; MCCLEMENTS, Isobelle Farrell. Plant-based Milks: A Review of the Science Underpinning Their Design, Fabrication, and Performance. **Comprehensive Reviews In Food Science And Food Safety**, [s.l.], v. 18, n. 6, p.2047-2067, 18 out. 2019. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/1541-4337.12505>.

MILKPOINT. **Mercado de bebidas vegetais cresce a dois dígitos no Brasil**. Disponível em: <<https://www.milkpoint.com.br/noticias-e-mercado/giro-noticias/com-excecao-das-de-soja-mercado-de-bebidas-vegetais-cresce-a-dois-digito-no-brasil-211516/>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

NUCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ALIMENTAÇÃO – NEPA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS – UNICAMP. **Tabela Brasileira de Composição de Alimentos – TACO**. 4. ed. Campinas - Sp: Bookeditora, 2011.

PACHECO, Marcelo H. S. et al. Exploration of gender differences in bottled mineral water consumption: A projective study of consumer's perception in Brazil. **Journal Of Sensory Studies**, [s.l.], v. 33, n. 4, p.1-9, 8 maio 2018. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/joss.12434>.

PAUL, Anna Aleena et al. Milk Analog: Plant based alternatives to conventional milk, production, potential and health concerns. **Critical Reviews In Food Science And Nutrition**, [s.l.], p.1-19, 16 out. 2019. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10408398.2019.1674243>.

POLLIO, Howard R.. **The Structural Basis of Word Association Behavior**. The Netherlands: Moutoun & Co., 1966.

PONTUAL, I. et al. Assessing consumer expectations about pizza: A study on celiac and non-celiac individuals using the word association technique. **Food Research International**, [s.l.], v. 94, p.1-5, abr. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2017.01.018>.

RAMALHOSA, Elsa C. D.; MAGALHÃES, Agostinho; PEREIRA, José Alberto. **Amendoeira: Estado da Transformação: Frutos Secos: da Produção à Comercialização**. Bragança, Portugal: Cncfs, 2017.

REBOUÇAS, Marina Cabral et al. Effect of nutritional information and health claims related to cashew nut and soya milk beverages on consumers' acceptance and perception. **Nutrition & Food Science**, [s.l.], v. 47, n. 5, p.721-730, 11 set. 2017. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/nfs-07-2016-0107>.

SILVA, Cíntia Dias da et al. Realização de teste de aceitabilidade e intenção de compra de diferentes leites vegetais de marcas comerciais. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, [s.l.], v. 10, n. 2, p.1522-1528, 2018. Revista Eletronica Acervo Saude. http://dx.doi.org/10.25248/reas171_2018.

SILVA, Priscilla Rodrigues et al. Caracterização química do extrato hidrossolúvel de castanha-do-Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE

ALIMENTOS, 25., 2016, Gramado. **Anais...** . Goiânia: Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia de Alimentos, 2016. p. 1 - 5. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/sbctars-eventos/xxvcbcta/anais/files/1556.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2019.

TRIOLA, Mario F.. **Introdução à Estatística**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1999.

TYPEFORM (Org.). **Key Stats**. Disponível em: <<https://admin.typeform.com/form/scCDoe/results#summary>>. Acesso em: 1 nov. 2019.

WEBER, Márcia Lopes et al. Adequação do consumo alimentar de adeptos da dieta vegetariana estrita. **Life Style**, [s.l.], v. 4, n. 2, p.73-86, 3 maio 2018. Instituto Adventista de Ensino. <http://dx.doi.org/10.19141/2237-3756.lifestyle.v4.n2.p73-86>.

APÊNDICE A – Questionário Enviado aos Participantes da Pesquisa

1. Qual é a sua idade?
 - 18 a 21 anos
 - 22 a 27 anos
 - 28 a 33 anos
 - 34 a 39 anos
 - 40 a 45 anos
 - 46 a 51 anos
 - 52 a 57 anos
 - 58 a 65 anos
 - Acima de 65 anos
2. Com qual gênero você se identifica?
 - Feminino
 - Masculino
 - Prefiro não informar
3. Selecione o seu grau de instrução
 - Ensino fundamental incompleto
 - Ensino fundamental completo
 - Ensino médio incompleto
 - Ensino médio completo
 - Ensino superior incompleto
 - Ensino superior completo
 - Pós-graduação
 - Outro
4. Selecione sua renda mensal
 - Até 2 salários mínimos
 - 3 a 10 salários mínimos
 - 11 a 20 salários mínimos
 - Acima de 20 salários mínimos
 - Outro
5. De qual região do Brasil você é?
 - Sul

Sudeste

Centro-Oeste

Norte

Nordeste

6. Se identifica com alguma das alternativas abaixo?

Sou vegetariano(a)

Sou Vegano(a)

Sou intolerante à lactose

Sou alérgico(a) à proteína do leite (caseína)

Nenhuma

7. Para você, “leite vegetal” é:

Mais semelhante ao leite de vaca

Mais semelhante a suco de frutas

Mais semelhante a outras bebidas lácteas saborizadas

Completamente diferente de qualquer outra bebida existente no mercado

Nenhuma das alternativas anteriores

8. Com que frequência você consome “leite vegetal”?

Diariamente

Pelo menos uma vez por semana

Pelo menos uma vez por mês

Poucas vezes no ano

Não costumo consumir, mas já experimentei

Nunca experimentei

9. Qual tipo de “leite vegetal” você costuma adquirir?

Soja tradicional

Soja com sabor

Arroz

Arroz com sabor

Coco

Coco com sabor

Amêndoa

Aveia

Amendoim

Nozes

Castanha-do-Pará

Quinoa

Não consumo

Outro

10. Qual seu principal objetivo em consumir “leite vegetal

Substituição do leite de origem animal

Evitar a lactose

Evitar a proteína do leite

Gosto pelo sabor

Preparo de receitas

Saúde

Não consumo

Outro

Você está recebendo uma lista de palavras as quais poderá utilizar para responder as perguntas da próxima página. Leia com atenção essas palavras, pois elas poderão servir como apoio para a última fase do formulário. Não se preocupe em decorá-las, pois você também poderá responder com a primeira palavra que vir em sua mente:

Alta Qualidade

Baixa qualidade

Barato

Caro

Importado

Nacional

Regional

Sabor de leite

Sabor muito intenso do vegetal

Gosto amargo

Gosto doce

Denso

Líquido

Adição de açúcar

Não conheço

Pouca variedade

Muita variedade

Marcas Diversas

Poucas marcas

11. Qual o motivo que leva ou poderia levar você a consumir “leite vegetal”?
12. Qual o motivo de você nunca ter experimentado, não ter o costume de consumir “leite vegetal” ou que poderia fazer com que parasse de consumir?

