



PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES DE IOGURTE SOBRE O CONCEITO “CLEAN LABEL”

PERCEPTION OF YOGHURT CONSUMERS ABOUT THE "CLEAN LABEL" CONCEPT

LENZ, Rodrigo Geovane ¹
MEDEIROS, Graciely Cristina ¹
CECATTO, Ana Paula ²
FEISTHER, Vódice Amoroz ²
VIÉGAS, Cláudia Verдум ²

RESUMO

Na atualidade percebe-se um interesse crescente dos consumidores por alimentos que contenham ingredientes naturais, orgânicos ou mesmo alimentos com redução ou exclusão de aditivos sintéticos, demonstrando um comportamento de resgate da essência de uma alimentação mais saudável e uma maior preocupação com a sustentabilidade. Neste contexto surgem no mercado os alimentos processados que se enquadram no conceito “clean label”, que pela tradução literal significa “etiqueta limpa” ou “rótulo limpo”. Ainda não há definição para este tipo de produto na legislação, mas de acordo com o Institute for Food Technologists (FIT, 2018), o termo “clean label”, ou rótulo limpo, significa produzir um produto usando poucos ingredientes, reconhecidos pelos consumidores como naturais. Dentre os produtos lácteos, o iogurte destaca-se pelo volume de produção e consumo e também pela crescente procura pelas indústrias por soluções naturais alinhadas ao conceito “clean label”, para realçar e padronizar a cor, evitando o uso de corantes artificiais, ou para substituição de gordura e açúcar a fim de atender critérios dietéticos. Com o objetivo de ampliar e disseminar o conhecimento sobre este tipo de produto, foi realizado um projeto interdisciplinar envolvendo os componentes curriculares de Tecnologia de leite derivados e ovos, Tecnologia de grãos e cereais e Análise sensorial de alimentos, do nono semestre do curso de Engenharia de Alimentos. Neste projeto foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema e uma pesquisa de campo com potenciais consumidores de iogurte. A pesquisa bibliográfica foi realizada através de levantamento de produções indexadas no Google Acadêmico, livros que estão disponíveis no Google Books, livros da Minha Biblioteca, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso, instruções normativas e resoluções brasileiras e outras fontes encontradas no motor de pesquisa do Google. Para a pesquisa sobre o conhecimento e percepções dos consumidores sobre iogurte e o conceito “clean label” foi elaborado um questionário no Google Formulários enviados para os contatos dos pesquisadores através das redes sociais. Obteve-se retorno de 96 formulários respondidos, permitindo caracterizar a amostra de consumidores pesquisados com predomínio de mulheres (67,7%) de diferentes municípios da região noroeste do Rio Grande do Sul e algumas pessoas de outros estados. A maioria dos entrevistados (69,8%) não sabia o significado e nunca tinha ouvido falar sobre alimento “clean label”; a maioria (62%) informou que leva em consideração sabor, zero conservantes, nutrição, ingredientes naturais e praticidade no momento da escolha do alimento. Os resultados obtidos permitiram concluir que a tendência de

¹ Estudante do Curso de Engenharia de Alimentos - FAHOR, Campus Arnaldo Schneider, Avenida dos Ipês, 565, Horizontina, RS, Brasil.

² Professor(a) do Curso de Engenharia de Alimentos - FAHOR, Campus Arnaldo Schneider, Avenida dos Ipês, 565, Horizontina, RS, Brasil.



busca por alimentos mais saudáveis apontada na literatura de referência se confirma entre os consumidores de iogurte pesquisados, porém os mesmos não possuíam conhecimento a respeito do conceito de alimento “clean label”.

Palavras-chave: Rótulo limpo. Alimentos naturais. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Currently, there is a growing interest among consumers for foods that contain natural, organic ingredients or even foods with a reduction or exclusion of synthetic additives, demonstrating a behavior that rescues the essence of a healthier diet and a greater concern with sustainability. In this context, processed foods appear on the market that fall under the “clean label” concept, which by the literal translation means “clean label” or “clean label”. There is still no definition for this type of product in the legislation, but according to the Institute for Food Technologists (FIT, 2018), the term “clean label”, or clean label, means to produce a product using few ingredients, recognized by consumers as Among dairy products, yogurt stands out for its production and consumption volume and also for the growing demand by industries for natural solutions aligned with the “clean label” concept, to enhance and standardize the color, avoiding the use of artificial colorings, or to replace fat and sugar in order to meet dietary criteria. In order to expand and disseminate knowledge about this type of product, an interdisciplinary project was carried out involving the curricular components of Milk and Egg Technology, Grain Technology and cereals and sensory analysis of food, from the ninth semester of the Food Engineering course. And the theme is a field survey with potential yoghurt consumers. The bibliographic research was carried out through a survey of productions indexed in Google Scholar, books that are available in Google Books, books from Minha Biblioteca, master's dissertations, course conclusion works, normative instructions and Brazilian resolutions and other sources found in the search engine. Google search. For the research on the knowledge and perceptions of consumers about yogurt and the “clean label” concept, a questionnaire was created on Google Forms, sent to the researchers' contacts through social networks. A return of 96 completed forms was obtained, allowing characterizing the sample of consumers surveyed with a predominance of women (67.7%) from different municipalities in the northwest region of Rio Grande do Sul and some people from other states. Most respondents (69.8%) did not know the meaning and had never heard about “clean label” food; the majority (62%) informed that they take into account flavor, zero preservatives, nutrition, natural ingredients and practicality when choosing the food. The results obtained allowed us to conclude that the trend of searching for healthier foods pointed out in the reference literature is confirmed among the yoghurt consumers surveyed, but they did not have knowledge about the concept of “clean label” food.

Keywords: Clean label. Natural food. Consumer behavior.