

Pesquisa mercadológica: consumo de molho de frutas em Fortaleza e Região Metropolitana, Ceará, Brasil

Market research: consumption of fruit sauce in Fortaleza and Metropolitan Region, Ceara, Brazil

DOI:10.34117/bjdv7n3-723

Recebimento dos originais: 26/02/2021

Aceitação para publicação: 26/03/2021

Lorena Maria Freire Sampaio

Mestranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos

Universidade Federal do Ceará - UFC

Endereço: Av. Mister Hull, 2977, Bloco 858, Campus do Pici, Fortaleza-CE, 60356-000

E-mail: lorenafreire16@hotmail.com

Claudilane Martins Pontes

Doutoranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos

Universidade Federal do Ceará - UFC

Endereço: Av. Mister Hull, 2977, Bloco 858, Campus do Pici, Fortaleza-CE, 60356-000

E-mail: claudilanep@gmail.com

Gizele Almada Cruz

Doutoranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos

Universidade Federal do Ceará - UFC

Endereço: Av. Mister Hull, 2977, Bloco 858, Campus do Pici, Fortaleza-CE, 60356-000

E-mail: gizelealmada27@gmail.com

Luciana de Siqueira Oliveira

Doutora em Bioquímica

Universidade Federal do Ceará - UFC

Endereço: Av. Mister Hull, 2977, Bloco 858, Campus do Pici, Fortaleza-CE, 60356-000

E-mail: luciana.soy@gmail.com

Paulo Henrique Machado de Sousa

Doutor em Ciência e Tecnologia de Alimentos

Universidade Federal do Ceará - UFC

Endereço: Av. Mister Hull, s/n - Campus do Pici - Fortaleza-CE, 60440-554

E-mail: phenriquemachado@gmail.com

RESUMO

O conhecimento dos hábitos do consumidor melhora as estratégias para desenvolvimento de novos produtos com êxito no mercado alimentício. Dessa forma, o objetivo dessa pesquisa foi realizar um levantamento de dados socioeconômicos, de consumo e de preferência dos consumidores da cidade de Fortaleza e Região Metropolitana (Ceará, Brasil) em relação a molho de frutas (MF). Utilizou-se um questionário *online*, o qual foi divulgado em mídias sociais e respondido voluntariamente. Os dados qualitativos foram submetidos ao teste estatístico qui-quadrado ($p < 0,10$) e apresentados em histogramas de frequência. Obteve-se 462 respostas, sendo em sua maior parte do sexo feminino (67%),

na faixa etária de 18 a 35 anos (86 %) e com graduação e pós-graduação (78%). As regionais III e V apresentaram maior concentração de consumidores. Foi observado relação entre a idade e o consumo de molhos, sendo maior na faixa etária de 18 a 25 anos. Este mesmo grupo também mostrou maior interesse no consumo de MF. Sobre as embalagens, foi observado que há preferência por vidro ou plástico contendo 200 g do produto e que as mulheres são os consumidores que mais leem os rótulos no momento da compra. Segundo os consumidores, a pouca disponibilidade e variedade deste produto no mercado é que impede sua disseminação e maior consumo. Assim, o consumo de MF pode ser direcionado para pessoas com idade entre 18 e 25 anos, mulheres, com classe social média e com graduação e pós-graduação. Sendo MF uma boa opção para a implementação de um novo produto no mercado alimentício.

Palavras-Chave: Inovação, Alimentos Funcionais, Consumidor.

ABSTRACT

Knowledge of consumer habits improves strategies for developing new products successfully in the food market. Thus, the objective of this research was to conduct a survey of socioeconomic data, consumption and preference of consumers in the city of Fortaleza and Metropolitan Region (Ceará, Brazil) in relation to fruit sauce (FS). An online questionnaire was used, which was posted on social media and answered voluntarily. Qualitative data were submitted to the chi-square statistical test ($p < 0.10$) and presented in frequency histograms. 462 responses were obtained, mostly female (67%), aged between 18 and 35 years (86%) and with undergraduate and graduate degrees (78%). Regional III and V showed a higher concentration of consumers. There was a relation between age and consumption of sauces, with higher consumption in the 18 to 25 age group. This same group also represents the one who is most interested in consuming FS. About packaging, women are the ones who read the labels the most at the time of purchase. Consumers prefer glass or plastic packaging, containing 200g of sauce. They claim that the limited availability and variety of this product on the market impede its dissemination and greater consumption. It can be said that the consumption of FS can be directed at people aged between 18 and 25 years old, women, with social media class, and with graduation and post graduation. And that FS is a good option for the implementation of a new product in the food market.

Keywords: Innovation, Functional Foods, Consumer.

1 INTRODUÇÃO

É possível observar nas últimas décadas o aumento no interesse por alimentos saudáveis por parte do consumidor. Isso ocorre em razão do desejo das pessoas em viver uma vida saudável visando longevidade e qualidade de vida (OZEN; PONS; TUR, 2012).

Essa crescente tendência de saudabilidade vem estimulando a maior inclusão de frutas na dieta devido ao seu conteúdo de nutrientes e propriedades funcionais. O consumo adequado desse tipo de alimento reduz o risco de muitas condições crônicas,

incluindo obesidade, diabetes, doenças cardiovasculares e vários tipos de câncer (BAZZANO et al., 2002; COOPER et al., 2012; HUNG et al., 2004).

No entanto, últimos estudos realizados ainda apontam níveis de consumo de frutas e vegetais abaixo dos recomendados pela Organização Mundial de Saúde (400g/dia) (HALL; MOORE; HARPER, 2009). Dessa forma, aumentar o consumo desses alimentos tornou-se uma das prioridades da saúde pública de muitos países, apoiada pela Estratégia Global sobre Dieta e Atividade Física e Saúde (WHO, 2015).

Nesse contexto, é tendência no Brasil, um dos principais países produtores e exportadores de frutas, que o processamento desse alimento desponte como importante plataforma de inovação tecnológica, de modo a ofertar alternativas práticas e acessíveis ao consumidor visando o aumento do consumo de frutas por meio do desenvolvimento de novos produtos. Contudo, faz-se necessário maior estudo de novos mercados ou mudanças significativas nos mercados existentes, já que há um interesse crescente em entender os consumidores como inovadores de mercado (BRANSTAD; SOLEM, 2020).

A escolha alimentar do consumidor é dada a partir de uma variedade de fatores complexos, incluindo aspectos fisiológicos, psicológicos e culturais e sociais (Poulain & Proença, 2003). É diretamente associada a atributos individuais, como renda e educação, e consumo de frutas e legumes (DIBSDALL *et al.*, 2003). Além disso, pesquisas crescentes investigaram a influência de características contextuais, como local de residência, trabalho e estudo (GLANZ, 2009; PAPAS *et al.*, 2007; REITZEL *et al.*, 2016), na determinação de escolhas alimentares individuais, sugerindo uma relação direta entre maior disponibilidade de lojas de alimentos que ofereçam alimentos saudáveis e dietas de melhor qualidade com consumo de produtos a base de frutas e vegetais em ambientes urbanos (LARSON; STORY; NELSON, 2009).

Portanto, neste contexto, o objetivo deste presente trabalho foi realizar um estudo mercadológico sobre o consumo de molhos de frutas, levantando dados socioeconômicos, de consumo e de preferência de consumidores da cidade de Fortaleza e Região Metropolitana, Ceará, Brasil, para o desenvolvimento de um novo produto alimentício.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Para coleta de informações sobre o perfil socioeconômico e preferências relacionadas ao consumo de molhos utilizou-se formulário *online* com 16 perguntas (Quadro 1), criado por meio da plataforma Formulários *Google*.

Quadro 1 - Perguntas realizadas aos consumidores por meio do Formulário *online* da Plataforma Google.

01	Qual seu estado civil?
02	Qual bairro ou região metropolitana de Fortaleza você mora?
03	Qual sua idade?
04	Qual seu sexo?
05	Qual seu nível de escolaridade?
06	Em média, qual categoria de renda familiar você se enquadra?
07	Você costuma observar a embalagem de alimentos e bebidas?
08	O que você observa no rótulo de alimentos e bebidas?
09	Você costuma consumir molhos?
10	Se consumir molhos, selecione os tipos de molhos de sua preferência.
11	Qual a sua frequência de consumo de molhos?
12	Quais tipos de embalagens para molhos você gosta mais?
13	Qual a quantidade de molho, em gramas, você acha ideal? (De acordo com as embalagens já comercializadas)
14	Você gostaria de consumir mais molhos de frutas naturais?
15	Que fatores impedem um maior consumo de molho de frutas?
16	Quais alimentos você consome ou consumiria com molho de frutas?

Fonte: elaborada pelos autores, 2020.

O questionário foi compartilhado através de mídias sociais, durante o mês de maio de 2020, obtendo 462 respostas de consumidores da cidade de Fortaleza e Região Metropolitana, Ceará, Brasil. Para a cidade de Fortaleza, foi considerada a divisão por regionais (Regional I, II, III, IV, V, VI e Centro), conforme Figura 1.

Figura 1 - Divisão dos bairros da cidade de Fortaleza, Ceará, Brasil, em suas respectivas regionais.



Fonte: elaborada pelos autores, 2020.

O tamanho amostral foi calculado por meio de site especializado (SurveyMonkey) considerando a população atual da Região Metropolitana de Fortaleza, 95% de intervalo de confiança e 5% de erro amostral. Para análise estatística dos dados qualitativos foi aplicado teste qui-quadrado ($p < 0,10$), além de elaborados histogramas para visualizar a frequência de respostas dos participantes da pesquisa.

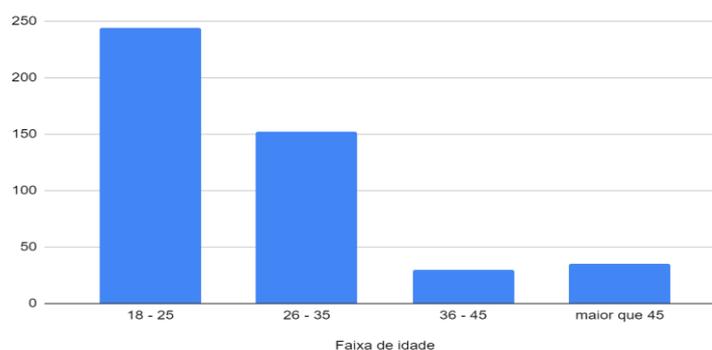
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O levantamento de dados demográficos, idade, sexo, juntamente com características individuais como, o estilo de vida, são informações relevantes para definir o perfil de consumidores. Além disso, tais características servem de embasamento para estabelecer posicionamento estratégico de mercado no desenvolvimento de novos produtos (PINHEIRO *et al.*, 2006).

Dentre os dados levantados, a amostra de consumidores obtida é composta, em sua maioria, de pessoas do sexo feminino (67,0%). Conforme Figura 2, os entrevistados têm entre 18 e 35 anos (86%), sendo a faixa etária de 18 e 25 com maior frequência (53%). Além disso, cerca de 70% são solteiros e 18% casados. Dessa forma, a partir do conhecimento do consumidor e de suas necessidades, as organizações podem estabelecer formas diversas, objetivando alcançar maior êxito no lançamento de produtos alimentícios, bem como maior potencial competitivo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo pesquisa realizada por Machado *et al.* (2006), apesar das mudanças de comportamento dos últimos anos em que as mulheres conquistaram mais espaço no mercado de trabalho, quando se trata de escolha nas compras domésticas, a função é exercida, principalmente, por elas. Além disso, são as mulheres que mais realizam leitura de rótulos no momento da aquisição dos produtos alimentícios.

Figura 2 - Frequência das respostas dos consumidores de molho de Fortaleza e RMF em relação à idade.

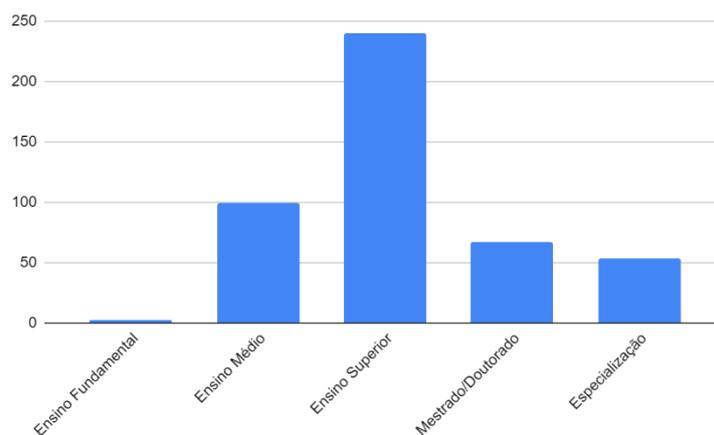


Fonte: elaborada pelos autores, 2020.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2010), a estrutura etária da população de Fortaleza é composta predominantemente por jovens e adultos, sendo que o maior agrupamento para ambos os sexos está na faixa etária de 20 a 24 anos. Faixa esta que também foi predominante na pesquisa.

A maioria do grupo (78%) possui graduação ou pós-graduação, sendo a outra parcela constituída de pessoas com ensino médio ou ensino fundamental (Figura 3). Quanto à escolaridade, acredita-se ser uma variável que interfira na decisão dos alimentos a serem consumidos, portanto quanto maior o grau de escolaridade, maior seria o entendimento em relação à saudabilidade dos produtos e a leitura das informações na rotulagem (SIQUIERI; FILBIDO; BARCAJI, 2018). Moura e Masquio (2014) afirmam que a educação escolar é capaz de influenciar o conhecimento sobre alimentação e nutrição que, por sua vez, relaciona-se ao estado nutricional dos indivíduos.

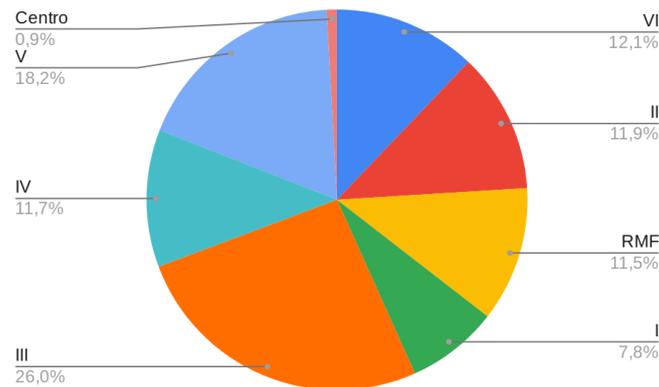
Figura 3 - Frequência das respostas dos consumidores de molho de Fortaleza e RMF em relação à escolaridade.



Fonte: elaborada pelos autores, 2020.

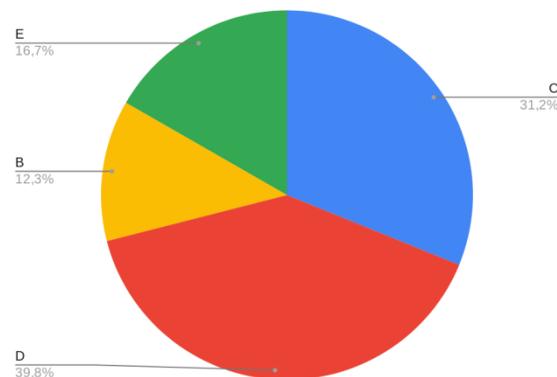
Os índices da pesquisa mostram que 26% e 18,2% dos consumidores residem nas regionais III e V, respectivamente, sendo estes os maiores percentuais encontrados (Figura 4). Quanto à renda familiar bruta (Figura 5), a maior parcela concentra-se na classe D (39,8%), seguida da classe C (31,2%).

Figura 4 - Frequência das respostas dos consumidores de molho residentes em Fortaleza em suas respectivas regionais (I, II, III, IV, V e Centro) e na RMF.



Fonte: elaborada pelos autores, 2020.

Figura 5 - Frequência de respostas dos consumidores de molhos quanto a sua classe social (B, C, D e E).



Fonte: elaborada pelos autores, 2020.

Dados relatados no Plano Municipal de Saúde de Fortaleza (2018-2021) pela Secretaria Municipal da Saúde (2017) mostram que os baixos salários estão fortemente relacionados a empregos de baixa qualidade que necessitam de pouca escolaridade e qualificação. O que pode influenciar diretamente no poder de compra de produtos alimentícios à base de frutas, por exemplo. Características dos bairros também podem influenciar. Áreas socioeconomicamente favoráveis, que apresentam maior acesso a estabelecimentos que comercializam uma variedade de alimentos de qualidade e com menor preço, possuem maior consumo desses alimentos (DURAN *et al.*, 2015; JAIME *et al.*, 2011; GISKEs *et al.*, 2010).

Apesar da maioria dos consumidores entrevistados habitarem regionais caracterizadas por possuir um menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), essas pessoas possuem um elevado grau de escolaridade e concentram-se na classe média de renda. Isso pode ser explicado pela heterogeneidade de IDH encontrada entre as regionais

de Fortaleza. A regional III constitui bairros que se destacam quanto ao seu IDH, conforme dados abertos consultados na Plataforma da Prefeitura de Fortaleza.

Ao realizar a pergunta “Você costuma consumir molhos?” (Tabela 1), 93% dos entrevistados responderam que têm o hábito de consumir molhos. Dentre as opções industrializado, industrializado sem adição de conservante e caseiro, o molho industrializado foi o mais citado. Sato *et al.* (2020) estudaram a escolha alimentar de mães no estado do Amazonas e concluíram que a praticidade (menor tempo gasto em preparações), a disponibilidade e a conveniência são fatores levados em consideração na compra de alimentos industrializados.

Ao perguntar sobre a preferência dos tipos de molhos, os entrevistados responderam que os tipos de molhos mais preferidos são molho de tomate e ketchup, sendo consumido até três vezes por semana. Molhos à base de tomate são bastante consumidos pela importância nutricional e versatilidade ao combinar com muitas preparações culinárias (KNOCKAERT *et al.*, 2012).

Não houve correlação com relação do consumo de molhos com o sexo ($p > 0,10$), mostrando que ambos os sexos consomem igualmente. Com relação a idade, as pessoas que possuem entre 18 e 25 anos são as que mais consomem molhos ($n = 219$), seguidas das que têm entre 26 e 35 anos ($n = 141$). Esse fato mostra que essas faixas etárias apresentam potencial para estudo de mercado no processo de inovação e desenvolvimento de novos produtos de molhos.

Entre os entrevistados, foi observado que o maior consumo de molhos ocorre nos bairros de Fortaleza da regional III ($n = 114$). Por outro lado, os residentes da região V são os que menos consomem ($n = 55$). Apesar disso, não foi encontrada associação entre a região em que a população amostral reside com o consumo de molhos, sugerindo que os moradores de Fortaleza e RMF consomem molhos com a mesma frequência.

Teste (valor-p) entre a região e a renda da população foi realizado, sendo percebido que a renda está associada com a região em que a pessoa habita ($p < 0,10$). Segundo dados do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE, 2012), os bairros mais ricos se concentram em uma única regional. Entre os 10 mais ricos, nove estão localizados na regional II. Então, pode-se dizer que o maior consumo verificado na pesquisa não está relacionado com a regional que concentra a maior renda.

Avaliando a instrução escolar da amostra (Tabela 1), foi verificado associação entre a escolaridade e o consumo ($p < 0,10$). O grupo que possui graduação foi o que respondeu em maior número afirmando que costumam consumir molhos ($n = 222$). Além

disso, percebeu que a amostra, em praticamente sua totalidade, foi composta por pessoas que tinham no mínimo o ensino médio. Fotopoulos *et al.* (2009) pesquisaram quais características demográficas estavam relacionadas a escolha alimentar da população grega, os autores perceberam que consumidores com educação acima da média são mais preocupados com a saúde e, conseqüentemente, com o conteúdo nutricional dos alimentos.

Tabela 1. Perfil amostral do consumo de molhos da população de Fortaleza e RMF.

Você costuma consumir molhos?		n		Valor-p
		Sim	Não	
Sexo	Feminino	286	24	0,205
	Masculino	145	7	
Faixa Etária	<18	9	2	<0,01
	18-25	219	15	
	26-35	141	11	
	36-45	29	1	
	>45	33	2	
Região em que reside	I	33	3	0,950
	II	52	3	
	III	114	6	
	IV	49	5	
	V	79	55	
	VI	52	4	
	Centro	4	0	
	RMF	48	5	
Classe por renda por família	B	54	3	0,629
	C	137	7	
	D	169	15	
	E	71	6	
Escolaridade	Ensino Fundamental	1	1	0,094
	Ensino Médio	90	9	

Graduação	222	18
Especialização	54	0
Mestrado/Doutorado	64	3

Fonte: elaborada pelos autores, 2020. Teste do qui-quadrado ($p < 0,10$), se $p > 0,10$ não houve relação estatística entre as variáveis.

Em relação a observação de embalagens de alimentos e bebidas (Tabela 2), observou-se associação ($p < 0,10$) entre o sexo e o costume em realizar essa prática. Isso, provavelmente, deve se relacionar com o fato de na maioria dos domicílios, ainda serem as mulheres, as responsáveis pela escolha alimentar da família (MACHADO *et al.*, 2006), o que está de acordo com a pesquisa realizada, onde 62 % das mulheres afirmaram que faziam isso no momento da aquisição dos produtos.

Silva e Costa (2011), em uma pesquisa de mercado realizada na feira de Pombal-PB, identificaram a predominância de mulheres nas compras. Segundo os autores, elas são as maiores responsáveis pela tomada de decisão de compra, além de se demonstrarem atenciosas aos detalhes na escolha do produto.

Nos rótulos dos produtos estão contidas informações importantes, como ingredientes, informação nutricional, validade, além de orientar o consumidor sobre se as substâncias naquele determinado alimento podem ou não ser consumidas. Portanto, se atentar a rotulagem é de extrema importância para uma alimentação saudável, pois é o principal meio de comunicação entre a indústria e o consumidor.

Em pesquisa realizada por Barros et al. (2020), observou-se que 68% dos entrevistados disseram conhecer a rotulagem nutricional dos alimentos, porém 82,5% alegaram realizar a leitura das informações contidas nos rótulos apenas eventualmente e a menor parcela se preocupava com os ingredientes contidos no produto (20,5%).

Para as demais características não foi verificada associação com a observação de embalagens de alimentos e bebidas ($p > 0,10$).

Tabela 2 - Perfil amostral em relação a observação de embalagens da população de Fortaleza e RMF.

		n		Valor-p
		Sim	Não	
Você costuma observar as embalagens dos alimentos e bebidas?	Feminino	288	22	0,011
	Masculino	130	22	
Faixa Etária	<18	9	2	0,568
	18-25	210	24	
	26-35	138	14	
	36-45	27	3	
	>45	34	1	
Região em que reside	I	33	3	0,264
	II	49	6	
	III	107	13	
	IV	44	10	
	V	79	5	
	VI	51	5	
	Centro	4	0	
	RMF	51	2	
Classe por renda por família	B	50	7	0,362
	C	127	17	
	D	168	16	

	E	73	4	
Escolaridade	Ensino Fundamental	2	0	0,304
	Ensino Médio	90	9	
	Graduação	211	29	
	Especialização	51	3	
	Mestrado/Doutorado	64	3	

Fonte: elaborada pelos autores, 2020. Teste do qui-quadrado ($p < 0,10$), se $p > 0,10$ não houve relação estatística entre as variáveis.

Como um dos objetivos desta pesquisa foi investigar o interesse do consumidor quanto ao desenvolvimento de um novo molho, porém a base de frutas, foi perguntado se gostariam de consumir mais molhos de frutas naturais (Tabela 3). A idade foi a única característica associada ao interesse de consumo ($p < 0,10$). As pessoas com idade entre 18 e 25 anos foram as que mais gostariam de consumir ($n = 167$).

Ares, Giménez e Gámbaro (2009), ao estudar a percepção de consumidores com relação ao apelo a saúde em sobremesas funcionais, verificaram que os mais jovens enfatizaram sua escolha sobre alegações de prevenção de doenças, enquanto as pessoas mais idosas se interessavam por reivindicações que focava em efeitos a curto prazo na saúde. Isso pode ser justificado pela predominância de consumo dos entrevistados dessa idade (Tabela 1).

Acredita-se que quanto maior o consumo de um produto mais entendimento se possui acerca dele e, por conseguinte, maior ou menor preferência. As pessoas declararam que o principal fator de impedimento de consumo de molhos de frutas é a falta de disponibilidade no mercado, mas que a qualidade nutricional do produto os incentiva a querer adquiri-los.

Embora não ocorrendo associação entre as características sexo, região, renda e escolaridade com o desejo por mais consumo de molho de frutas ($p > 0,10$), os entrevistados do sexo feminino, residentes da região III de Fortaleza, enquadrados na classe D e graduados mostraram interessados em consumir mais molhos de frutas.

Conhecer os motivos da escolha de alimentos com potencial para influenciar as decisões de consumo do consumidor é importante para elaborar políticas de saúde, bem

como estratégica de marketing de lançamento de um novo produto (HONKANEN; FREWER, 2009).

Tabela 3. Perfil amostral com relação ao interesse de consumir molhos de frutas naturais da população de Fortaleza e RMF.

Você gostaria de consumir mais molhos de frutas naturais?		n			Valor-p
		Sim	Não	Talvez	
Sexo	Feminino	235	10	65	0,430
	Masculino	104	14	34	
Faixa Etária	<18	6	3	2	0,079
	18-25	167	13	54	
	26-35	115	6	31	
	36-45	22	1	7	
	>45	29	1	5	
Região em que reside	I	25	1	10	0,811
	II	39	3	13	
	III	93	2	25	
	IV	40	3	11	
	V	63	7	14	
	VI	40	3	13	
	Centro	3	0	1	
	RMF	36	5	2	
Classe por renda por família	B	44	2	11	0,602

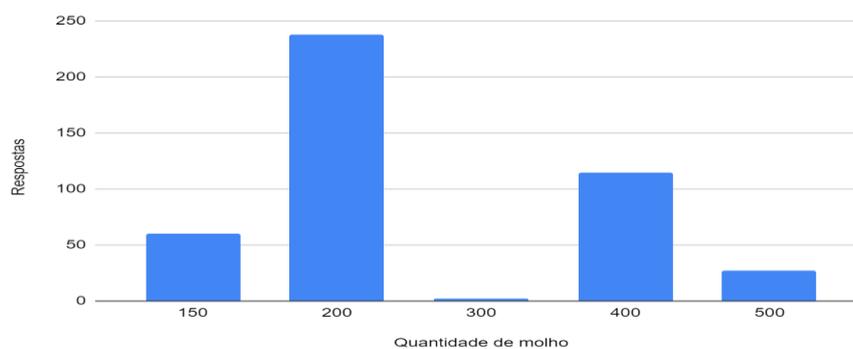
	C	110	6	28	
	D	134	9	41	
	E	51	7	19	
Escolaridade	Ensino Fundamental	2	0	0	0,308
	Ensino Médio	68	8	23	
	Graduação	170	10	60	
	Especialização	44	3	7	
	Mestrado/Doutorado	55	3	9	

Fonte: elaborada pelos autores, 2020. Teste do qui-quadrado ($p < 0,10$), se $p > 0,10$ não houve relação estatística entre as variáveis.

Outro fator consultado nesta pesquisa foi a preferência do consumidor em relação a quantidade ideal de molhos, como pode ser visto na Figura 6, observou-se que cerca de 50 % dos participantes consideram ideal a quantidade de 200 gramas como suficiente para o produto abordado.

Sobre a embalagem, 48 % das pessoas citaram preferir embalagem de vidro e de plástico, citando como especificidade boca larga, na qual o molho possa ser retirado com colher no momento de uso, mostrando-se está de acordo com as tendências citadas no Brasil Food Trends 2020, publicação que aborda os vários direcionamentos em desenvolvimento alimentar, entre eles: sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, confiabilidade e qualidade, por fim, sustentabilidade e ética.

Figura 6 - Frequência de respostas para a quantidade ideal de molho para a embalagem comercial.



Fonte: elaborada pelos autores, 2020.

4 CONCLUSÕES

Grande parte da população de entrevistados da cidade de Fortaleza (Ceará, Brasil) e RMF consome algum tipo de molho culinário. Sendo a população mais jovem a que se mostra mais interessada em consumir molho formulado com frutas naturais. As mulheres são as que mais observam embalagens na hora da aquisição de produtos alimentícios, podendo ser foco de interesse de desenvolvedores de novos produtos com características funcionais, pois, em sua maioria, se interessam por informações nutricionais. Embalagens com 200g de molho, que permitam o manuseio prático, são as mais preferidas.

Pouca disponibilidade e variedade de molho de frutas no mercado impedem a disseminação desse tipo de produto e seu maior consumo. Além disso, cerca de 70% dos consumidores possuem interesse em consumi-los mais. Com isso, o desenvolvimento de molho a base de frutas é uma boa opção para a implementação de um novo produto no mercado alimentício.

REFERÊNCIAS

ARES, G.; GIMÉNEZ, A.; GÁMBARO, A. Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts: influence of ingredient, ingredient name and health claim. *Food Quality and Preference*, v. 20, p. 50-56. 2009.

BARROS, L. S.; RÊGO, M. C.; MONTEL, D. C.; SANTOS, G. F. F. S.; PAIVA, T. V. Rotulagem nutricional de alimentos: utilização e compreensão entre estudantes. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 11, p. 90688-90699. 2020.

BAZZANO, L.A.J.; OGDEN, H. L.G.; LORIA, C.M.; VUPPUTURI, S., MYERS, L. *et al.* Fruit and vegetable intake and risk of cardiovascular disease in US adults: the first national health and nutrition examination survey epidemiologic follow-up study. *The American Journal of Clinical Nutrition*, v. 76, n. 1, p. 93-99. 2002.

BRANSTAD, A.; SOLEM, B.A. Emerging theories of consumer-driven market innovation, adoption, and diffusion: A selective review of consumer oriented studies. *Journal of Business Research*, v. 116, p. 561-571. 2020.

BRASIL FOOD TRENDS (2020), São Paulo: Fiesp, Ital; 2010. Disponível em: <<https://alimentosprocessados.com.br/arquivos/Consumo-tendencias-e-inovacoes/Brasil-Food-Trends-2020.pdf>>. Acesso em: 15 fevereiro 2021.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning. 2005.

COOPER, A.J.; FOROUHI, N.G.; YE, Z.; BUIJSSE, B.; ARRIOLA, L.; BALKAU, B. *et al.* Fruit and vegetable intake and type 2 diabetes: EPIC-InterAct prospective study and meta-analysis. *European Journal of Clinical Nutrition*, v. 66, n. 10, p. 1082-1092. 2012.

DIBSDALL, L.A.; LAMBERT, N.; BOBBIN, R.F.; FREWER, L.J. Low-income consumers' attitudes and behaviour towards access, availability and motivation to eat fruit and vegetables. *Public Health Nutrition*, v. 6, n. 2, p. 159-168. 2003.

DURAN, A. C.; ALMEIDA, S. L.; LATORRE, M. R.; JAIME, P. C. The role of the local retail food environment in fruit, vegetable and sugar-sweetened beverage consumption in Brazil. *Public Health Nutrition*, v. 9, p. 1-10. 2015.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; VASSALO, M.; PAGIASLIS, A. Food choice questionnaire (FCQ) revisited: Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, v. 52, p. 199-208. 2009.

GISKES, K.; LENTHE, F. V.; AVENDANO-PABON, M.; BRUG, J. A systematic review of environmental factors and obesogenic dietary intakes among adults: are we getting closer to understanding obesogenic environments? *Obesity reviews*, v. 12, p. e95-e106. 2010.

GLANZ, K. Measuring food environments: a historical perspective. *American Journal of Preventive Medicine*, v. 36, n. 4 Suppl, p. S93-S98. 2009.

HALL, J.N.; MOORE, S.B.; HARPER, J.W. Lynch Global variability in fruit and vegetable consumption. *American Journal of Preventive Medicine*, v. 36, n. 5, p. 402-409 e.5. 2009.

HUNG, H.C.; JOSHIPURA, K.J.; JIANG, R., HU, F.B.; HUNTER, D.; SMITH-WARNER, S.A. et al. Fruit and vegetable intake and risk of major chronic disease. *Journal of the National Cancer Institute*, v. 96, n. 21, p. 1577-1584. 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo demográfico do Brasil. 2010. Disponível em: <IBGE Censo 2010>. Acesso em: 18 jul. 2020.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ (IPECE). Tema VII: Distribuição Espacial de Renda Pessoal. Fortaleza, CE, p. 11. 2012.

JAIME, P. C.; DURAN, P. C.; SARTI, F. M.; LOCK, K. Investigating Environmental Determinants of Diet, Physical Activity, and Overweight among Adults in Sao Paulo, Brazil. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, v. 88, n. 3, p. 567-581. 2011.

KNOCKAERT, G.; PULISSERY, S.K.; COLLE, I.; BUGGENHOUT, S.V.; HENDRICKX, M.; LOEY, A.V. . Lycopene degradation, isomerization and in vitro in high pressure homogenized tomato puree containing oil: Effect of additional thermal and high pressure processing. *Food Chemistry*, v. 135, n. 3, p. 1290-1297. 2012.

LARSON, N.I.; STORY, M.T.; NELSON, M.C. Neighborhood environments: disparities in access to healthy foods in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, v. 36, n. 1, p. 74-81. 2009.

MACHADO, S. S.; SANTOS, F. O.; ALBINATI, F. L.; SANTOS, L. P. R. Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulos de produtos alimentícios. *Alimentos e Nutrição Araraquara*, v. 17, n. 1, p. 97-103. 2008.

MOURA, A. F.; MASQUIO, D. C. L. A influência da escolaridade na percepção sobre alimentos considerados saudáveis. *Revista de Educação Popular*, v. 13, n. 1, p. 82-94. 2014.

OZEN, A.; PONS, A.; TUR, J. Worldwide consumption of functional foods: a systematic review, *Nutrition Reviews*. v. 70, n. 8, p. 472-481. 2012.

PAPAS, M.A.; ALBERG, A.J.; EWING, R.; HELZLSOUER, K.J.; GARY, T.L.; KLASSEN, A.C. The built environment and obesity. *Epidemiologic Reviews*, v. 29, p. 129-143. 2007.

PINHEIRO, R.M.; CASTRO, G.C.; SILVA H.H.; NUNES, J.M.G. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado, 3. ed. rev. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 164. 2005.

POULAIN, J.P.; PROENÇA, R.P.C. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. *Revista de Nutrição* , v. 16, p. 245 - 256. 2003.

REITZEL, L.R.; OKAMOTO, H.; HERNANDEZ, D.C.; REGAN, S.D.; MCNEILL, L.H.; OBASI, E.M. The built food environment and dietary intake among African-American adults. *American Journal of Health Behavior*, v. 40, n. 1, p. 3-11. 2016.

SATO, P.D.M.; COUTO, M.T.; WELLS, J.; CARDOSO, M.A.; DEVAKUMAR, D.; SCAGLIUSI, F.B. Mothers' food choices and consumption of ultra-processed foods in the Brazilian Amazon: A grounded theory study. *Appetite*, v. 148, p. 104-114. 2020.

SIQUIERI, J. P. A.; FILBIDO, G. S.; BACARJI, A. G. Perfil do consumidor de alimentos integrais na cidade de Cuiabá/MT. *Revista Principia*, v. 41, p. 180-189. 2018.

SECRETARIA MUNICIPAL DA SAÚDE. Plano municipal de saúde de Fortaleza: 2018 - 2021. Fortaleza, p. 167. 2017.

SILVA, D.S.O.S.; COSTA, C.C. Identificação dos consumidores de hortaliças da feira livre de Pombal-PB: aspectos socioeconômicos e culturais. *Revista Verde*, v. 6, p. 56-60. 2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO . Healthy diet, act sheet, n. 394. 2015.