

Percepção dos termos “caseiro” e “artesanal”

frente à rotulagem nutricional frontal

em produtos industrializados: um estudo

quali-quantitativo com adultos e idosos

Thais Silva Falco¹ (Orcid: 0000-0003-4608-5428) (thais.falco@aluno.ufop.edu.br)

Clara Gomes de Assis¹ (Orcid: 0009-0002-6181-5521) (clara.assis@aluno.ufop.edu.br)

Francine Rubim de Resende¹ (Orcid: 0000-0002-1862-8061) (francine.resende@aluno.ufop.edu.br)

Camila Carvalho Menezes¹ (Orcid: 0000-0002-6709-8706) (camilamenezes@ufop.edu.br)

¹ Universidade Federal de Ouro Preto. Ouro Preto-MG, Brasil.

Resumo: O estudo avaliou a percepção de consumidores sobre rótulos de alimentos industrializados com os termos "caseiro" e "artesanal", com e sem a rotulagem nutricional frontal. Foram conduzidos sete grupos focais (n=71) com participantes de diferentes faixas etárias. Para as análises dos resultados, realizaram-se análises quali-quantitativas com o conteúdo dos discursos por meio do software Iramuteq. A amostra apresentou 69% de adultos, dos quais 81,6% eram mulheres e 59,2% apresentavam ensino superior incompleto. Entre os idosos, 100% eram mulheres e 63,6% declararam ter cursado fundamental II incompleto. De forma geral, observou-se percepção mais positiva em relação aos alimentos associados aos termos em questão, sendo interpretados como mais naturais. No entanto, os participantes idosos referiram ter disponibilidade em pagar mais por esses alimentos. Além disso, a presença da rotulagem nutricional frontal não influenciou a intenção de compra, e mais participantes idosos referiram não observar essas informações nos rótulos se comparados ao público adulto. Tais achados sugerem que o uso de termos relacionados ao modo de produção (termo caseiro e artesanal) pode influenciar positivamente a compra e o consumo desses alimentos, principalmente em consumidores com idade mais avançada, constituindo um possível instrumento de marketing para a indústria alimentícia.

► **Palavras-chave:** Grupos focais. Percepções. Marketing. Rotulagem de alimentos. Rotulagem nutricional frontal.

Recebido em: 23/01/2025

Revisado em: 11/07/2025

Aprovado em: 06/09/2025

Todos os dados da pesquisa estão disponíveis neste texto.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-733120263601521pt>

Editora responsável: Fabiana Kraemer

Pareceristas: Flávia Demonte e Jonas Guimarães

Introdução

Existe uma alta incidência de doenças crônicas não-transmissíveis que têm como um dos principais fatores de risco modificáveis, a alimentação (Brasil, 2018). Diante deste cenário, percebe-se um movimento expressivo voltado para a mudança no comportamento dos consumidores que tendem a se preocupar mais com a saúde e aderirem a estilos de vida mais saudáveis (Bandeira *et al.*, 2021; Martinho, 2020; Feldmann; Hamm, 2014). Por isso, existem inúmeras iniciativas, dentre elas, a rotulagem de alimentos, que vem sendo utilizada como política de saúde pública em mais de 40 países, como por exemplo, Peru, Chile, Argentina, México (Brasil, 2018).

Dessa forma, em 2020, o Brasil implementou a rotulagem nutricional frontal (RNF) nos alimentos industrializados, uma vez que pesquisas mostraram que o sistema de rotulagem brasileiro estava incompatível com o entendimento da população (Sousa *et al.*, 2020; Brasil, 2018; IDEC, 2014). A RNF é um símbolo informativo acerca da presença de algum nutriente considerado crítico, como por exemplo: gordura saturada, açúcar adicionado e sódio, no painel frontal da embalagem (Brasil, 2020).

O sistema de RNF age em resposta ao impacto potencialmente negativo do *marketing* da indústria alimentar na dieta e na saúde da população e visa esclarecer ao consumidor, de forma clara e objetiva, sobre o conteúdo de nutrientes que apresentam relevância para a saúde (Brasil, 2020). As regulamentações direcionadas para alimentos industrializados que apresentem altos teores de algum nutriente considerado crítico para a saúde, visam proporcionar ao consumidor um apelo visual e, conseqüentemente, uma escolha alimentar mais informada acerca dos atributos que o alimento possui (Garcia *et al.*, 2022; Brasil, 2018).

Diante deste cenário global, no qual a alimentação é um dos principais fatores e risco modificáveis para a aparecimento de doenças crônicas não-transmissíveis (DCNT), os consumidores têm buscado por alimentos produzidos por métodos tradicionais e mais naturais em todo o mundo. Um estudo com consumidores de mais de 60 países, realizado em 2015, mostrou que o processamento mínimo e a naturalidade eram requisitos essenciais que os alimentos deveriam incorporar (Nielsen, 2015). Tal comportamento, frente à intensa modernização e mecanização dos processos envolvendo alimentos, foi identificado por estudos que correlacionaram o comportamento do consumidor ao uso de termos que conferem

maior naturalidade aos alimentos, dentre eles: artesanal, caseiro e natural (Frizzo *et al.*, 2020; Benson *et al.*, 2019; Abouab; Gomez, 2015).

As mudanças nos padrões de *marketing* de alimentos industrializados estão transformando os rótulos em instrumento impulsionador de vendas (Elliott; Truman, 2020; Pereira *et al.*, 2019; Machado *et al.*, 2018). Destacam-se algumas ferramentas, como o uso das alegações de saúde e de nutrição (Tolessen *et al.*, 2022; Benson *et al.*, 2019) e termos relacionados ao modo de produção, por exemplo: natural, caseiro, artesanal e orgânico (Frizzo *et al.*, 2020), os quais podem sinalizar aos consumidores que o processamento daquele produto foi mais natural. Assim, podem criar um efeito halo, ou seja, um viés de percepção positiva de saúde nesses alimentos (Stoltze *et al.*, 2021; Dominick *et al.*, 2018). A influência exercida pelos termos nos rótulos é, portanto, compreendida como o impacto que essas percepções exercem nas decisões de escolha alimentar, intencionalidade de consumo e disposição de pagamento (Machado *et al.*, 2018; Garcia *et al.*, 2022).

Ademais, estudos mostram que o uso concomitante de alegações ou termos nutricionais nos rótulos que contêm a RNF pode minimizar o efeito de alerta dos nutrientes críticos em excesso (Garcia *et al.*, 2022; Prates *et al.*, 2022; Arellano *et al.*, 2020). Apesar disso, ainda são escassos estudos no Brasil que avaliaram a percepção dos consumidores com relação aos alimentos com os termos relacionados ao processo de produção, incluindo a intenção de compra desses alimentos, principalmente quando associada à RNF.

Do ponto de vista teórico, a presente pesquisa parte da compreensão de que a percepção é uma construção cognitiva e sensorial dos indivíduos diante de estímulos externos que, neste caso, são as informações presentes nos rótulos, as quais são mediadas por fatores socioculturais, experiências prévias e valores individuais (Schiffman; Wisenblit, 2015). Já os significados atribuídos aos termos “caseiro” e “artesanal” refletem construções simbólicas que carregam valores associados a naturalidade, autenticidade, tradição e qualidade, conforme discutido por Frizzo *et al.* (2020), Benson *et al.* (2019) e Abouab e Gomez (2015).

Entende-se que as percepções influenciam diretamente as intenções de compra, uma vez que os consumidores tendem a atribuir maior valor a produtos que evocam atributos positivos, mesmo que subjetivos, fenômeno conhecido como efeito halo (Stoltze *et al.*, 2021; Dominick *et al.*, 2018). A influência exercida pelos termos nos rótulos é, portanto, compreendida como o impacto que essas percepções exercem

nas decisões de escolha alimentar, intencionalidade de consumo e disposição de pagamento (Machado *et al.*, 2018; Garcia *et al.*, 2022).

Tendo em vista que os termos “caseiro” e “artesanal” não possuem definições regulatórias claras, eles podem ser frequentemente utilizados como estratégias de marketing ambíguas. Neste estudo, consideram-se os significados atribuídos pelos próprios consumidores, mas também os sentidos comumente associados a esses termos na literatura, como produtos percebidos como menos industrializados, mais naturais, frescos ou feitos com receitas tradicionais (Frizzo *et al.*, 2020; Pereira *et al.*, 2019; Benson *et al.*, 2019).

Diante disso, o presente estudo, teve como objetivo principal avaliar a percepção de consumidores, por meio de análise qualitativa de grupos focais com diferentes faixas etárias, em relação aos alimentos industrializados com os termos “caseiro” e/ou “artesanal” e, concomitantemente, com a presença da RNF. Ademais, também observou se os consumidores percebem as terminologias caseiro e/ou artesanal contidas nos rótulos de alimentos e investigou os significados e expectativas que os consumidores de diferentes faixas etárias atribuem às terminologias caseiro e/ou artesanal juntamente com a presença da RNF nos alimentos industrializados”.

Metodologia

Caracterização do estudo

Trata-se de um estudo transversal de caráter quali-quantitativo utilizando a técnica de grupos focais (GF) (Krueger; Casey, 2014), realizado de outubro de 2023 a junho de 2024 em Ouro Preto – Minas Gerais. Antes do início das atividades de coleta de dados, o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) sob número de protocolo nº69612423.9.0000.5150.

Recrutamento dos participantes

Foram conduzidos sete GF, com duração em torno de 60 minutos cada, nos quais os participantes de ambos os sexos biológicos foram organizados de acordo com a faixa etária: 1) adultos, de 18 a 59 anos; e 2) idosos: acima de 60 anos. A segmentação foi adotada devido à maior probabilidade de os participantes idosos terem vivido uma cultura alimentar mais tradicional, com uma alimentação prioritariamente com alimentos de elaboração caseira e/ou artesanal (Quevedo *et*

al., 2018). O contrário era esperado dos grupos de participantes mais jovens. Além disso, a participação no mesmo grupo de focal de indivíduos com idades distintas poderia dificultar a interação entre eles e, consequentemente, reduzir a riqueza da investigação proposta pela realização dos GF.

O recrutamento dos adultos foi realizado entre alunos ingressantes dos cursos de Nutrição, Ciência e Tecnologia de Alimentos e Farmácia da UFOP. por meio de convites realizados pelos professores das disciplinas introdutórias. Considerou-se que, apesar de serem dessas áreas, os alunos possuíam pouco conhecimento sobre rotulagem de alimentos, por ainda não terem cursado disciplinas com essa temática. Em relação aos idosos, foram realizados convites para as associações de idosos em Ouro Preto - MG, das quais três aceitaram participar do projeto. Antes de iniciar as sessões, os participantes foram instruídos a assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Em seguida, preencherem um questionário composto por perguntas referentes aos dados socioeconômicos baseadas no Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL, 2021) e questões relacionadas à aquisição de alimentos, retiradas do modelo para avaliação do ambiente alimentar doméstico proposto por Alvadia (2021).

Instrumentos e técnicas para coleta e condução dos grupos focais

Para a realização dos GF, utilizou-se um roteiro semiestruturado (Quadro 1), que foi construído a partir da técnica proposta por Krueger e Casey (2014). Além do pesquisador moderador, também havia pesquisadores observadores em todas as sessões dos GF. Esse material foi elaborado com o objetivo de nortear a discussão com perguntas sobre os rótulos de alimentos expostos durante cada sessão. Essa metodologia foi testada e adaptada conforme as necessidades avaliadas durante os testes pilotos, e foram realizados em locais com infraestrutura e silenciosos, além do fácil acesso aos participantes. No caso dos participantes adultos, as discussões foram realizadas na sala de reuniões da Escola de Nutrição da UFOP. E no caso dos idosos, visando maior adesão e para evitar deslocamento dos mesmos, os GF foram realizados na sede das associações participantes.

Quadro 1. Questões do roteiro semiestruturado

1. Aproveito para pedir que vocês escolham uma dessas embalagens e me explicassem o motivo de sua escolha.
2. O que mais chama atenção de vocês nesses rótulos/embalagens?
3. Qual significado vocês atribuem a esses termos? O que eles significam?
4. Qual a diferença entre esses dois termos?
5. Vocês escolheram os produtos devido a presença dos termos? Pagariam mais por eles?
6. Vocês já viram ou costumam ver esse tipo de informações nos rótulos dos alimentos?
7. Dentre as terminologias abordadas, quais vocês consideram que mais influência vocês no momento da compra?
8. E esses alimentos com a rotulagem nutricional frontal? Vocês acham que eles apresentam a mesma qualidade dos alimentos sem a advertência?
9. O que essa advertência significa? Vocês comprariam esses produtos?
10. Vocês gostariam de fazer alguma consideração sobre o assunto abordado?

Os GF iniciavam com uma pergunta quebra de gelo adaptada do estudo de Benson *et al.* (2019), que consistia em perguntar aos participantes qual era seu alimento preferido. Na sequência, foram apresentados seis rótulos de alimentos industrializados que compunham o banco de alimentos disponíveis para compra contendo os termos em questão e sem a presença da RNF, sendo eles: pão de forma (artesanal), molho de tomate (caseiro), granola (caseira), goiabada (caseira), farofa (artesanal) e salame italiano (artesanal). Em seguida, a pesquisadora iniciava as discussões com perguntas do roteiro (Quadro 1), que abordavam sobre os significados atribuídos aos termos caseiro e artesanal, diferenças entre eles e a influência deles no momento da compra. E, por fim, em um segundo momento, os rótulos eram substituídos por rótulos idênticos, porém com o símbolo da RNF, indicando a presença de algum nutriente crítico (NC) (açúcar adicionado, gordura saturada ou sódio). As perguntas finais (perguntas 8, 9, 10), descritas no Quadro 1, foram sobre os efeitos do uso concomitante das advertências frontais da RNF e da presença dos termos caseiro e artesanal.

Análises dos dados

Os dados referentes a caracterização dos participantes foram tabulados e seus resultados serão expressos em frequências absolutas e relativas utilizando o Microsoft Excel.

Os discursos foram transcritos em sua integralidade, utilizando as gravações realizadas por meio de celulares e computadores. Para a transcrição dos áudios foi utilizado o software *Google Cloud* para transcrição dos áudios e, posteriormente, foram realizadas várias leituras atentas das transcrições acompanhadas pela audição dos áudios para verificar possíveis falhas no processo realizado pelo software.

Após a transcrição das gravações, foi gerado um corpus textual para cada GF e cada participante recebeu um código de letra e números. Além disso, para melhor funcionalidade das análises no software, cada pergunta também foi codificada, bem como o sexo do participante e o grupo etário. Além disso, foi acrescentado antes de cada resposta uma linha referente a temática, sendo elas: termos caseiro e artesanal (perguntas 2 a 7) e rotulagem frontal (perguntas 8 e 9).

A construção do *corpus* seguiu os critérios de formatação propostos por Salviati (2017), o qual sugere junção de termos relacionados e dos advérbios de negação (não) e os de intensidade (mais e menos) seguido da palavra com contexto. Para a primeira pergunta (Quadro 1), foi feita a separação do restante do *corpus*, pois se tratava de uma pergunta introdutória. A construção do *corpus* final seguiu a metodologia proposta por Camargo e Justo (2013), no qual uniu as respostas de todos os grupos sequenciadas por cada uma das nove perguntas do roteiro em um único *corpus* textual.

As análises do corpus textual foram realizadas no software *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles* (IRAMUTEQ) versão 0.7, por meio da classificação hierárquica descendente (CHD) e a frequência das palavras significativas pelo teste de qui-quadrado utilizando nível de significância de 5%.

Resultados

Caracterização dos participantes

Foram realizados um total de sete GF com 4 a 15 participantes, sendo que quatro grupos foram compostos por adultos, e os demais, por idosos. Dos 71 participantes, 69% eram adultos (n=49), enquanto o restante era composto por idosos (n=22) (Tabela 1). Com relação ao sexo biológico, 81,6% e 100% eram do sexo feminino entre os participantes dos grupos de adultos e idosos, respectivamente. Entre os adultos, 46,9% declararam ter renda familiar entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00 e 50,4% dos idosos entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Nenhum dos participantes acima de 60 anos declarou ter cursado ensino superior (Tabela 1). O questionário

contou também com uma pergunta sobre prevalência de doenças e intolerâncias alimentares, 16% dos participantes adultos relataram apresentar algum problema de saúde, por exemplo, pré-diabetes e hipertensão arterial.

Tabela 1. Variáveis sociodemográficas dos participantes dos grupos focais (n=71)

	Grupo Adultos		Grupo Idosos	
	N	%	n	%
Sexo biológico				
Feminino	40	81,60	22	100
Masculino	9	18,40	0	0
Escolaridade				
Analfabeto	0	0,00	1	4,50
Fundamental I completo	0	0,00	4	18,20
Fundamental II incompleto	0	0,00	7	31,80
Fundamental II completo	0	0,00	1	4,50
Ensino médio incompleto	0	0,00	2	9,10
Ensino médio completo	0	0,00	7	31,80
Superior incompleto	43	87,75	0	0
Superior completo	2	4,10	0	0
Pós-graduação	4	8,20	0	0
Renda familiar mensal				
R\$1,00 a 500,00	1	2,00	1	4,50
R\$501,00 a 1.000,00	5	10,20	0	0,00
R\$1.001,00 a 2.000,00	9	18,40	12	54,50
R\$2.001,00 a 3.000,00	12	24,50	6	27,30
R\$3.001,00 a 5.000,00	11	22,40	3	13,70
R\$5.001,00 a 10.000,00	9	18,40	0	0,00
R\$10.001,00 a 20.000,00	2	4,10	0	0,00

Fonte: Elaboração própria.

Dentre os principais locais de compra, 92% dos adultos e 72,25% dos idosos afirmaram que adquiriam alimentos, principalmente, em supermercados (Tabela 2). A respeito da frequência da leitura dos rótulos dos alimentos, 46,9% dos adultos responderam observar os rótulos “às vezes”, enquanto apenas 20,4% relataram que observam “frequentemente”. As porcentagens de idosos que responderam “às vezes” ou “frequentemente” foram menores, 27,30% e 13,60%, respectivamente. O questionário ainda contava com uma pergunta sobre quais informações dos rótulos dos alimentos lhes chamavam mais atenção e, independente da faixa etária, a informação da data de validade foi a mais prevalente entre os participantes, enquanto 45% responderam “nenhuma”.

Tabela 2. Hábitos relacionados à compra de alimentos pelos participantes dos grupos focais (n=71)

	Grupo Adultos		Grupo Idosos	
	N	%	n	%
Frequência de compras de alimentos em supermercados/mercados/feiras				
Mais de uma vez por semana	6	12,24	3	13,63
Uma vez por semana	14	28,57	7	31,81
Uma vez a cada 2 semanas	11	22,44	1	4,54
Uma vez por mês	18	36,73	10	45,45
Menos de uma vez por mês	0	0,00	1	4,54
Principal local de compra dos alimentos				
Supermercados	45	92,00	16	72,75
Mercados	4	8,00	5	22,75
Feiras-livres	0	0,00	1	4,50
Frequência de observação dos rótulos de alimentos				
Sempre	8	16,40	4	18,20
Frequentemente	10	20,40	3	13,60
Às vezes	23	46,90	6	27,30
Ocasionalmente	6	12,30	3	13,60
Nunca	2	4,00	6	27,30

continua...

	Grupo Adultos		Grupo Idosos	
	N	%	n	%
Informação que mais chama atenção nos rótulos de alimentos				
Data de validade	21	42,90	11	50,00
Lista de ingredientes	6	27,30	0	0,00
Marca	1	2,00	0	0,00
Preço	11	22,45	0	0,00
Tabela de informação nutricional	9	18,40	0	0,00
Presença de alegações/terminologias	1	2,00	1	4,50
Nenhuma	0	0,00	10	45,45

Fonte: Elaboração própria.

Análises dos dados textuais

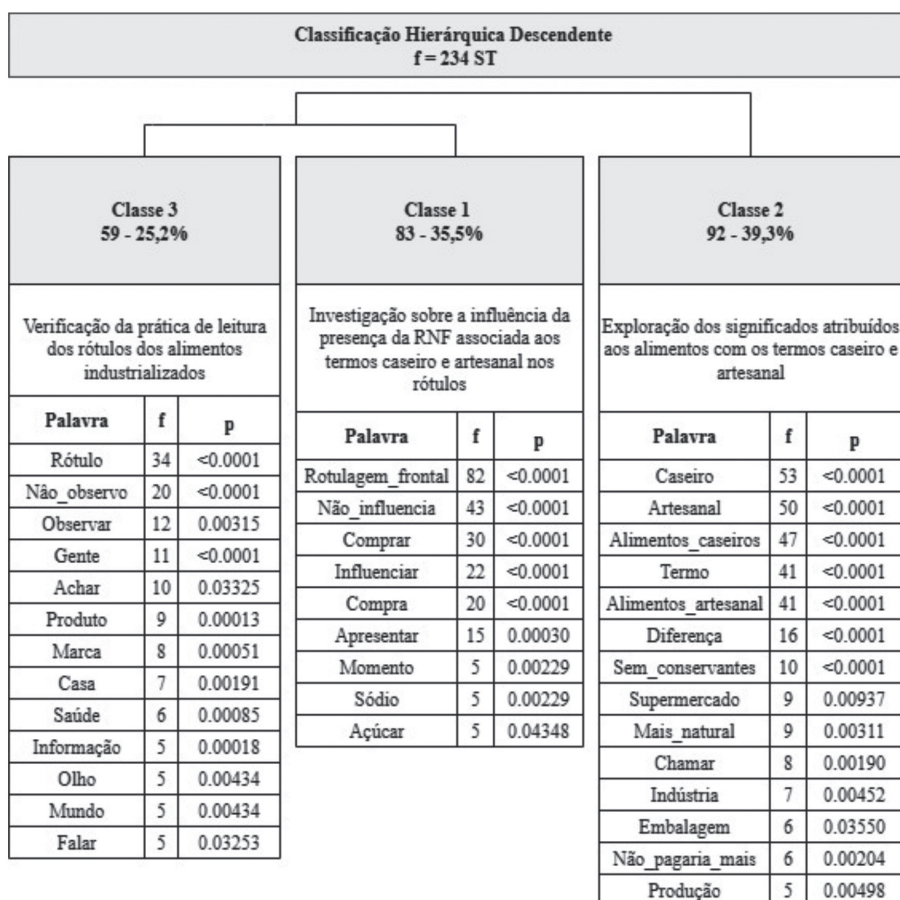
Inicialmente, os painéis principais de rótulos sem a presença da RNF contendo os termos caseiros ou artesanal foram apresentados individualmente aos participantes, os quais foram solicitados a escolher um deles e falar sobre os porquês das escolhas. Assim, era introduzida a temática principal aos participantes dos GF. As escolhas foram, principalmente, devido a suas preferências pessoais e atratividade do rótulo, e somente alguns participantes justificaram a escolha pela presença dos termos em estudo, caseiro e artesanal.

Ao realizar a análise lexical das respostas utilizando a frequência relativa da menção da palavra artesanal nas duas faixas etárias, a frequência no grupo dos adultos foi maior se comparada a dos idosos – 23,53% e 18,18%, respectivamente. Como se tratava de uma pergunta introdutória, os participantes tiveram pouco tempo para analisar os rótulos e, com isso, julgaram uma resposta mais simplificada a partir de seus gostos pessoais ou percepção da embalagem.

O *corpus* textual foi composto pela união de sete transcrições provenientes de cada GF, apresentando suas variáveis descritas na linha de comando. Sendo assim, o *corpus* final produziu 342 segmentos de texto. A análise lexicográfica produziu 6.704 ocorrências e, delas, 197 foram consideradas formas ativas. Portanto, os termos mais frequentes foram: rotulagem frontal (n=146), alimentos caseiros (n=136) e alimentos artesanais (n=121). Diante disso, a CHD foi gerada e produziu três classes lexicais, apresentadas na Figura 1. A Classe 2 totalizou 39,3% dos segmentos de texto, e foi

o agrupamento mais representativo e com a temática principal do estudo, sendo a “exploração dos significados referentes aos alimentos contendo os termos caseiro e/ou artesanal”. Por isso, essa classe apresentou ligação com as outras duas classes. A Classe 1 apresentou 35,5% dos segmentos de textos indicando como tema principal a “influência da RNF nos alimentos com os termos em questão” e, por fim, a Classe 3 apresentou 25,2%, cujo tema principal destacado foi o “hábito de observação dos rótulos dos alimentos pelos consumidores”.

Figura 1. Dendrograma da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) apresentando as classes, as palavras mais frequentes e seus valores de frequência e de p-valor



*Todas as palavras selecionadas foram significativas pelo Teste de Qui-quadrado ao nível de significância de 5%

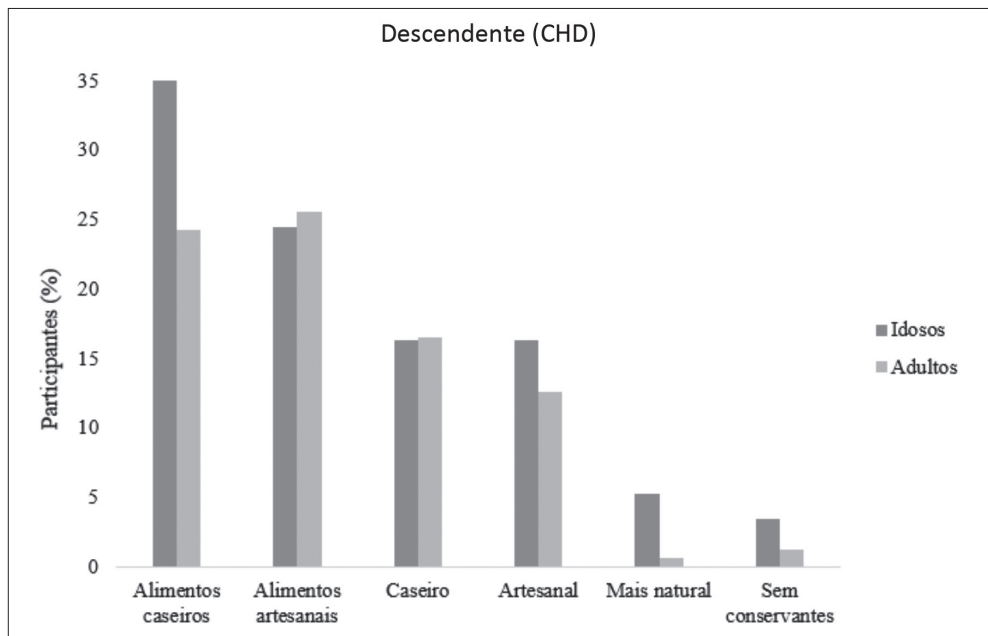
Legenda - ST: segmentos de texto; F: frequência; p: p-valor

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à Classe 2 da CHD (Figura 1), cujo tema central dos segmentos de texto foi a “exploração dos significados atribuídos aos alimentos contendo os termos caseiro e/ou artesanal”, foi possível observar que os participantes atribuíram, principalmente, significados relativos aos ingredientes (como a ausência de conservantes e ser mais natural) e ao processo de produção. Apesar disso, relataram que não pagariam mais por esses alimentos, mesmo considerando que são mais salubres.

Para critérios de comparação entre as faixas etárias que compuseram os GF, o Gráfico 1 expressa a frequência relativa da menção das palavras significativas mencionadas na CHD e segmentadas de acordo com a faixa etária dos participantes, apoiadas nos segmentos de texto extraídos dos discursos dos participantes, as quais estão descritos no Quadro 2. Observa-se maior frequência de citação dos alimentos caseiros entre os idosos, assim como os termos “mais natural” e “sem conservantes”. Entretanto, entre os adultos, houve maior ênfase em relação aos alimentos artesanais.

Gráfico 1. Frequência relativa da menção de palavras significativas pelos participantes dos grupos focais divididos por cada faixa etária (adultos e idosos) na Classe 2 da Classificação Hierárquica



*Todas as palavras selecionadas foram significativas pelo Teste de Qui-quadrado ao nível de significância de 5%.
Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2. Segmentos de texto extraídos da Classe 2 da Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

“Os alimentos com o termo caseiro nos remetem a pensar que esse alimento não é industrializado”. (L. M. sexo masculino – adultos) “Acredito que a presença do termo caseiro nos alimentos trás essa ligação emocional, por exemplo, quando pensamos em comer um bolo caseiro lembramos do bolo feito por nossa avó. Esse termo caseiro trás essa ligação, se é caseiro é melhor e sem conservantes”. (F. M. sexo feminino – adultos) “Eu já vi o modo de produção da goiabada, tem história de quem faz, receita passada de geração a geração. Por isso, os alimentos caseiros são mais saudáveis.” (T. B. sexo feminino – adultos) “Ao observar os rótulos dos alimentos com a presença de termos caseiro ou artesanal nos remete a ideia de que esse alimento seja mais natural, sem conservantes ou sem química.” (D. R. – sexo feminino – idosos) “Alimentos artesanais vão ser aqueles alimentos com menor produção mesmo sendo alimentos industrializados e feitos por máquinas. Já os alimentos caseiros são feitos por produções menores e manuais, por isso, acredito que são melhores e mais gostosos”. (M. G. sexo feminino – idosos) “Não pagaria mais por alimentos caseiros pois acho que é propaganda enganosa”. (Z. A. sexo feminino – idosos)
--

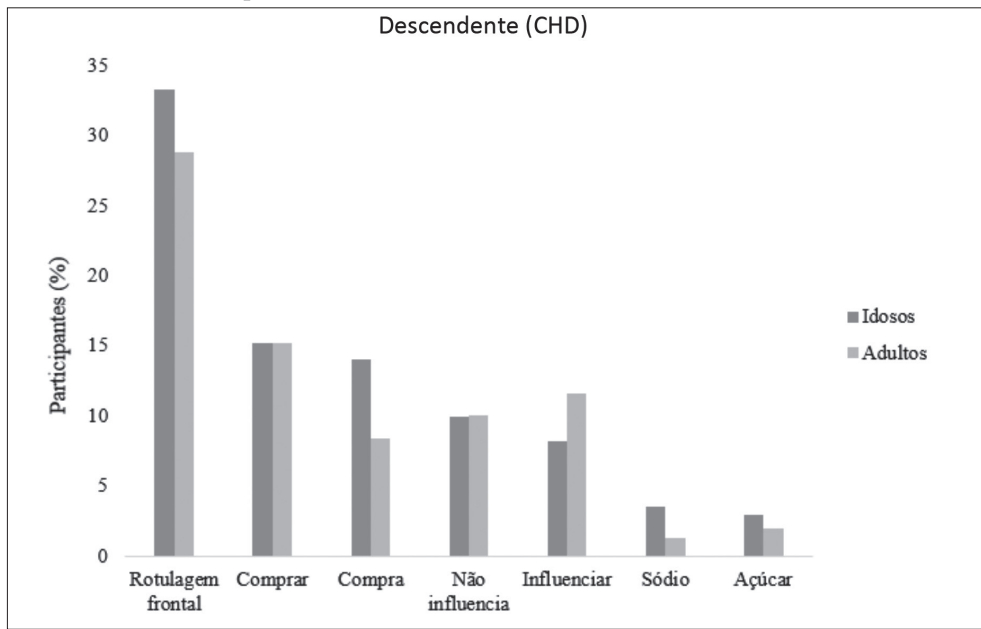
*Todas os segmentos de texto selecionadas foram significativas pelo Teste de Qui-quadrado ao nível de significância de 5%

Fonte: Elaboração própria

Na sequência da CHD, a Classe 1 (35,5%) representa os seguimentos de texto relacionados à “influência da presença da RNF associado aos termos caseiro/artesanal nos rótulos dos alimentos” e evidenciou que alguns participantes parecem não sofrerem influência da RNF no momento da compra dos alimentos e, outros, são influenciados. Há também aqueles que atribuíram a RNF à presença de sódio e de açúcar. Além disso, sua presença no rótulo não diminuiria o desejo de compra por alimentos caseiros ou artesanais.

Em relação à frequência de menção das palavras significativas por adultos e idosos apresentado pelo Gráfico 2, pode-se verificar que os idosos fizeram mais menção sobre a RNF e a presença de sódio e de açúcar nesses alimentos. Tanto entre adultos como entre idosos, há uma porcentagem bem próxima daqueles que declararam que não são influenciados pela RNF e, entre os adultos, há uma porcentagem maior de participantes que são influenciados. No Quadro 3, estão apresentados seguimentos de texto contendo as palavras significativas retiradas dos discursos dos participantes de ambas as faixas etárias.

Gráfico 2. Frequência relativa da menção de palavras significativas pelos participantes dos grupos focais divididos por cada faixa etária (adultos e idosos) na Classe 1 da Classificação Hierárquica



*Todas as palavras selecionadas foram significativas pelo Teste de Qui-quadrado ao nível de significância de 5%
Fonte: Elaboração própria.

Quadro 3. Segmentos de textos extraídos da Classe 1 da Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

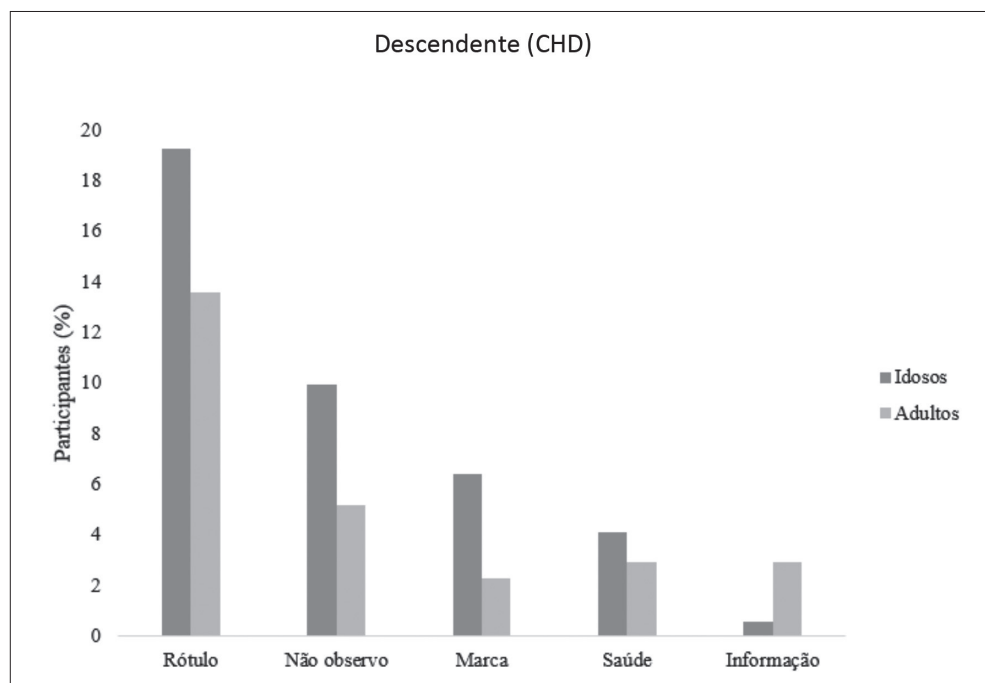
"Eu continuaria comprando alimentos caseiros e artesanais mesmo apresentando a rotulagem frontal, pois ela não influencia minha compra" (J. A. sexo feminino – adulto) "A presença da rotulagem frontal não me influencia na minha decisão de compra, pois não apresento nenhum problema de saúde" (M.V. – sexo masculino – adulto) "Confesso que não observo a presença da rotulagem frontal nos alimentos industrializados, diante disso, a rotulagem frontal não influenciaria minha compra" (M. G. sexo feminino – idoso) "Acredito que a presença da rotulagem frontal não me influenciaria no momento da compra, mas tenho ciência que é necessário diminuir o consumo de alimentos com altos teores de nutrientes críticos." (M. D. sexo feminino – idoso) "Eu acredito que a rotulagem frontal influencia ajudando a alertar os consumidores a não comprarem alimentos caseiros ou artesanais, só porque aparentam ser melhores. Mas quando você observa a tabela nutricional, esse alimento é igual a qualquer outro alimento industrializado". (B. R. sexo feminino – adulto)
--

*Todas os segmentos de texto selecionados foram significativas pelo Teste de Qui-quadrado ao nível de significância de 5%
Fonte: Elaboração própria.

Juntamente com a Classe 1 da CHD (Figura 1), a Classe 3 apresentou a análise relativa à discussão sobre o hábito de leitura e a observação dos rótulos de alimentos” confrontando a temática de RNF. Atenta-se que, neste agrupamento, alguns participantes relataram que não observam os rótulos dos alimentos industrializados, trazendo condições específicas para a observação dos rótulos, como no caso da presença de alguma doença crônica não-transmissível.

No Gráfico 3, é possível observar que a maioria dos termos apresentaram maior frequência no grupo composto por indivíduos idosos, especialmente “rótulo, não observo, marca e saúde”. Isso fica evidenciado ao analisar os seguimentos de texto significativos extraídos do discurso (Quadro 4), em que alguns participantes declararam não observar de forma geral os rótulos de alimentos e que a marca é o item mais relevante.

Gráfico 3. Frequência relativa da menção de palavras significativas pelos participantes dos grupos focais divididos por cada faixa etária (adultos e idosos) na Classe 3 da Classificação Hierárquica



*Todas as palavras selecionadas foram significativas pelo Teste de Qui-quadrado ao nível de significância de 5%.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 4. Segmentos de texto extraídos da Classe 3 da Classificação Hierárquica Descendente (CHD)

“As informações presentes nos rótulos são pequenas, então não observamos. A rotulagem frontal deveria ser colocada em outro local e com maior destaque, assim poderíamos reduzir o consumo do alimento. Atualmente se compro um alimento com alto teor de sódio, por exemplo, eu não observo o rótulo”. (S. H. sexo feminino – adultos) “Eu observo que as pessoas não observam rótulos, a menos que tenham um cuidado maior com a saúde ou estética. E eu acho interessante as pessoas terem acesso as informações como agora, antigamente essas informações não eram acessíveis como hoje.” (L. M. – sexo masculino – adultos) “Eu percebo que o hábito de observar rótulos não é frequente, a maioria das pessoas fazem as compras no “modo automático”, pega os alimentos, coloca no carrinho e passa no caixa.” (L. C. sexo feminino – adultos) “Eu não observo os rótulos dos alimentos, só observo as marcas que tenho costume de comprar”. (M. G. sexo feminino – idosos) “Eu não observo o rótulo dos alimentos, pois sempre que vou ao supermercado estou com pressa”. (M. H. sexo feminino – idosos) “A indústria de alimentos coloca as informações dos rótulos bem pequenas para não serem observadas, principalmente por nós, idosos”. (I. L. sexo feminino – idosos)

*Todas os segmentos de texto selecionadas foram significativas pelo Teste de Qui-quadrado ao nível de significância de 5%

Fonte: Elaboração própria.

Discussão

Os resultados do presente estudo mostraram como os consumidores de diferentes faixas etárias se comportam frente aos termos “caseiro” e “artesanal” descritos no painel frontal dos rótulos de alimentos. Observou-se predominância de participantes do sexo feminino, especialmente entre os idosos, que também apresentaram menores níveis de renda e escolaridade. Apenas alguns participantes relataram o hábito de observação dos rótulos, e os que observavam, relataram se preocupar apenas com a informação relativa à data de validade do produto. Estudos mostram resultados semelhantes (Soares; Nunes., 2021; Otieno e Nyikal, 2017; IDEC, 2014).

Apesar de os participantes relatarem percepção positiva e naturalidade no processo de produção, alguns relataram que não pagariam mais pelos alimentos contendo os termos em questão. Esses achados estão em desacordo com os resultados do estudo de Otieno e Nyikal (2017), que observaram que os consumidores estão dispostos a pagar mais por sucos artesanais sem aditivos, reconhecendo a

naturalidade como um atributo fundamental do produto artesanal. Tal fato foi verificado por outros estudos que também alegaram que, ao acrescentar palavras relativas ao processo de produção, os consumidores afirmaram pagar mais por esses alimentos (Chambers *et al.*, 2018; Liu *et al.*, 2017).

As análises do *corpus* textual mostraram que alguns participantes, principalmente idosos, atribuíram aos alimentos rotulados como caseiros ou artesanais um processo de produção mais natural. Inclusive, referiram que esses alimentos seriam mais naturais ou sem conservantes. Rahman *et al.* (2020) avaliaram a percepção dos consumidores frente a termos que remetiam naturalidade (sem conservantes, caseiro, natural, orgânico) nos rótulos dos alimentos. Assim como no presente estudo, seus resultados demonstram que a idade mais avançada e a menor renda dos participantes influenciaram positivamente a escolha do alimento rotulado como “sem conservantes”. Um estudo de Silva *et al.* (2014) analisou, por meio de GF, que alguns fatores dificultam a compreensão das informações presentes nos rótulos de alimentos, dentre elas a escolaridade e a idade. Uma das possibilidades levantadas pelos autores seria que a baixa escolaridade influenciaria diretamente no conhecimento acerca de nutrição e saúde, e a idade seria um preditor para o baixo entendimento, em consequência da baixa escolaridade da amostra. Este fato foi demonstrado pelo estudo de Bryla (2020), que também evidenciou fortes relações entre variáveis sociodemográficas e a leitura de rótulos por consumidores poloneses de diferentes faixas etárias, inclusive com idade maior de 65 anos.

Apesar de a idade parecer ser um fator preditivo de escolhas alimentares, a escolaridade parece exercer papel importante no conhecimento acerca do tema rotulagem. Resultados de alguns trabalhos demonstraram que melhores níveis de escolaridade e educação estão correlacionados a melhores escolhas alimentares, visto que o maior poder aquisitivo resultaria na compra de alimentos saudáveis (Bueno *et al.*, 2022; Carfora *et al.*, 2021). Esses achados podem justificar por que o discurso dos participantes, principalmente adultos, não sofreu tanta influência dos termos “caseiro” e “artesanal”, se comparado aos idosos. Isso converge com os resultados encontrados por Frizzo *et al.* (2020) com universitários brasileiros predominantemente do sexo masculino, que testaram a intenção de compra com perguntas relativas ao preço maior de produtos que apresentassem modo de produção artesanal, enfatizando o contato manual em sua produção em comparação ao mesmo produto (hambúrguer) fabricado por máquinas. Seus

resultados demonstraram que os produtos artesanais demonstraram percepção mais positiva se comparados aos produtos com modo de produção automatizados.

Esses resultados demonstram que os consumidores podem atribuir naturalidade e autenticidade aos produtos que remetem a ideia de modo de produção natural e, por isso, afirmaram pagar preços mais altos por esse tipo de produto. Tais resultados justificam alguns mecanismos de *marketing* realizados por grandes multinacionais. Essa discordância entre os resultados do presente estudo pode ser justificada pelos participantes serem estudantes de cursos da área da saúde e poderiam apresentar conhecimento básico acerca de nutrição e alimentação. Tal fato foi verificado no estudo de Barqi *et al.* (2020) que objetivaram avaliar o nível de conhecimento e o hábito de leitura de rótulos de alimentos em universitários da Arábia Saudita e verificaram que o conhecimento acerca de nutrição é um forte preditor para o hábito de leitura dos rótulos, enquanto o sabor e falta de tempo poderiam ser barreiras para a leitura e observação dos rótulos.

Em relação à RNF, foi possível verificar que parte dos discursos indicam que os participantes não sofrem influência da RNF na escolha dos alimentos rotulados como caseiros ou artesanais, especialmente entre os idosos. No entanto, muitos estudos demonstram o contrário em relação à presença da RNF nos alimentos (Prates *et al.*, 2022; Bueno *et al.*, 2022; Bandeira *et al.*, 2021).

Em uma revisão, Croker *et al.* (2020) concluíram, a partir da análise de diversos estudos, que a RNF influencia a compra de alimentos mais saudáveis. Ikonen *et al.* (2020) em seu artigo de metanálise investigou o impacto da RNF sobre as escolhas dos consumidores adultos. Como resultados, os autores puderam afirmar que a presença de RNF promove escolhas mais saudáveis, porém pode ser limitada por outros componentes presentes nos rótulos. Os autores citam alguns moderadores da eficácia da RNF, por exemplo, o sexo feminino e a familiaridade com a marca do produto.

No entanto, alguns estudos demonstram que algumas informações presentes nos rótulos, como alegações nutricionais e de saúde, podem minimizar os efeitos da RNF (Prates *et al.*, 2022; Breen *et al.*, 2020; Benson *et al.*, 2019). Tal efeito foi evidenciado por Prates *et al.* (2022), que verificaram que o uso de alegações concomitantemente à RNF pode interferir na eficácia de percepção de salubridade de produtos contendo nutrientes críticos em diferentes modelos de RNF, inclusive no modelo adotado pelo Brasil.

Apesar de os termos em questão não serem considerados alegações nutricionais ou de saúde, são termos que parecem causar efeitos na percepção e desejo de compra de consumidores. Isso também já foi confirmado por pesquisas anteriores, que há uma alta vinculação de alimentos rotulados como caseiro e/ou artesanais nos supermercados brasileiros (Kanematsu *et al.*, 2020; Machado *et al.*, 2018).

Dessa forma, cresce a preocupação com o fenômeno do "*craftwashing*", que envolve o uso de práticas de *marketing* enganosas por grandes indústrias, ao introduzir termos que remetem ao processo de produção, como vinculado aos termos "caseiro" ou "artesanal" (Rivaroli *et al.*, 2020). Essa preocupação é particularmente relevante porque, embora existam regulamentações para o uso desses termos em uma pequena parcela de alimentos de origem animal, a alta incidência de seu uso sugere que as indústrias estão explorando uma lacuna na legislação que regula o termo "artesanal" nos rótulos de alimentos.

No entanto, tal vinculação está em desacordo com o preconizado pela Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 727, de julho de 2022 (Brasil, 2022a), que dispõe sobre rotulagem dos alimentos embalados e determina, em seus princípios gerais, que os alimentos embalados não podem conter quaisquer representações que possam confundir o consumidor no momento da compra. Dessa forma, esses alimentos com os termos "caseiro" ou "artesanal" deveriam obedecer a uma série de orientações, assim como é realizado em outros países (FSA, 2015), para evitar que o uso de tais termos nos painéis frontais sejam tão disseminados e, consequentemente, esses produtos sejam adquiridos por consumidores motivados pela compra através do efeito halo de saúde que a presença desses termos pode ocasionar.

Considerações finais

Um dos objetivos do presente estudo foi confrontar a presença de termos que remetesse ao modo de produção mais natural e a RNF nas embalagens dos alimentos industrializados por meio de grupos focais. Foi possível verificar que adultos poderiam sofrer maiores influências da RNF, enquanto os idosos são mais influenciados positivamente pela presença dos termos "caseiro" e "artesanal". Os idosos participantes do estudo, além de atribuírem efeitos benéficos aos alimentos contendo termos dessa natureza, ainda estariam dispostos a pagar mais por esses alimentos. Nesse contexto, percebe-se que a RNF tem pouca influência nesse público, quando associada a estratégias de marketing com maior destaque".

Apesar de o presente estudo contar com um número expressivo de participantes e um total de sete GF, foi possível identificar algumas limitações relacionadas às características da amostra. Embora a estratificação dos GF em adultos e idosos tenha sido a busca por participantes de diferentes faixas etárias, proporcionando maior liberdade para se expressarem, observa-se a questão da baixa escolaridade e renda relatada pela maioria dos participantes. Como sugestão para trabalhos futuros, ressalta-se a necessidade de buscar participantes com maior poder aquisitivo, níveis de escolaridade mais elevados e diversidade em termos de sexo biológico, a fim de complementar os resultados obtidos e preencher as lacunas identificadas neste estudo.

Por fim, nos últimos anos, a demanda por alimentos artesanais e caseiros aumentou, mas esses termos têm sido usados indevidamente em produtos ultraprocessados. É essencial que políticas públicas no Brasil regulamentem o uso desses termos, vinculando-os ao modo de produção artesanal, como ocorre em outros países. Isso destacaria alimentos realmente artesanais no mercado, valorizando a cultura alimentar e evitando a competição desleal entre pequenos produtores e grandes indústrias.¹

Agradecimentos

Os autores gostariam de agradecer à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro concedido por meio de bolsas de mestrado.

Referências

- ABOUAB, N., GOMEZ, P. Human contact imagined during the production process increases food naturalness perceptions. *Appetite*, v. 91, p. 273-277, 2015.
- ARELLANO B. F. *et al.* Influence of front-of-pack labelling and regulated nutrition claims on consumers' perceptions of product healthfulness and purchase intentions: A randomized controlled trial. *Appetite*, v. 149, n. 1, p. 1-10, 2020.
- ALVADIA, L. H. C. *Desenvolvimento de um instrumento para avaliação da percepção do ambiente alimentar doméstico*. 2021. Tese de doutorado - Programa de Pós-graduação em Epidemiologia em Saúde Pública, Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Rio de Janeiro, 2021.
- ARGIN, S., ESKINAZI, B., TAVLIN, D. A Consumer Perception Study on Functional Dairy Products Among Consumers in Istanbul, Turkey. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, v. 7, p. 963-970, 2019.

BANDEIRA, L. M. *et al.* Desempenho e percepção de modelos de rotulagem nutricional de frente de embalagem no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, v. 55, p. 1-12, 2021.

BARQI A. *et al.* Understanding barriers towards the use of food labels among Saudi female college students. *Malaysian Journal of Nutrition*, v. 26, n.1, p. 19-30, 2020.

BENSON, T. *et al.* Are the Claims to Blame? A Qualitative Study to Understand the Effects of Nutrition and Health Claims on Perceptions and Consumption of Food. *Nutrients*, v.11, n. 9, p. 1 – 14, 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2. ed., 1. reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 156 p. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em: dezembro de 2022.

BRASIL. ANVISA. *Relatório Preliminar de Análise de Impacto Regulatório sobre Rotulagem Nutricional*. Gerência Geral de Alimentos. 2018.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). *Instrução Normativa - IN nº 75*, de 8 de outubro de 2020. Requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. Brasília-DF: ANVISA, 2020a. Disponível em: <http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/IN+75_2020_.pdf/7d74fe2d-e187-4136-9fa2-36a8dcfc0f8f> Acesso em: nov. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis. *Vigitel Brasil 2021*. Brasília: Ministério da Saúde, 2021.

BRASILa. ANVISA. *Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 727*, de 1º de julho de 2022. Dispõe sobre a rotulagem dos alimentos embalados. Disponível em:< https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/2718376/RDC_727_2022_.pdf/5dda644d-a6ac-428e-bb08-203e2c43ccab>. Acesso em: agosto de 2024.

BRASILb. ANVISA. *Decreto nº 11.099, de 21 de junho de 2022*. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/producao-animal/selo-arte-selo-queijo-artesanal/legislacao/decreto-no-11-099-de-21-de-junho-de-2022-decreto-no-11-099-de-21-de-junho-de-2022-dou-imprensa-nacional.pdf/view>>. Acesso em: dez. 2022.

BREEN, M. *et al.* Prevalence of Product Claims and Marketing Buzzwords Found on Health Food Snack Products Does Not Relate to Nutrient Profile. *Nutrients*, v. 12, n. 1513, p. 1-13, 2020.

BRYLA P. Who Reads Food Labels? Selected Predictors of Consumer Interest in Front of-Package and Back-of-Package Labels during and after the Purchase. *Nutrients*, v. 12, n.1, p. 1-20, 2020.

BUENO, L. A influência dos rótulos nutricionais no cuidado em saúde: uma revisão integrativa. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 6, p. 1-13, 2022.

- CARFORA, V. *et al.* Why Do Consumers Intend to Purchase Natural Food? Integrating Theory of Planned Behavior, Value-Belief-Norm Theory, and Trust. *Nutrients*, v. 13, p. 1-14, 2021.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, v. 21, n. 2, p.513-518, 2013.
- CHAMBERS, E. V.; CHAMBERS, E. I.; CASTRO, M. What is “Natural”? Consumer responses to selected ingredients. *Foods*, v. 7, p. 65, 2018.
- CROKER H. *et al.* Front of Pack Nutritional Labelling Schemes: A Systematic Review and Meta-Analysis of Recent Evidence Relating to Objectively Measured Consumption and Purchasing. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, v. 33, p. 518-537, 2020.
- DOMINICK, S. R.; FULLERTON, S.; BRUNNER, J. The impact of food labeling claims on consumer perception and intention to buy: A study of ‘all-natural’ snack foods. *Journal of Food Products Marketing*, v. 24, n. 5, p. 569–588, 2018.
- DURAN, A. C. *et al.* Conflicting Messages on Food and Beverage Packages: Front-of-Package Nutritional Labeling, Health and Nutrition Claims in Brazil. *Nutrients*, v.11, p. 1-16, 2019.
- ELLIOTT C., TRUMAN, E. The Power of Packaging: A Scoping Review and Assessment of Child-Targeted Food Packaging. *Nutrients*, v. 12, n. 958, p. 1-17, 2020.
- FELDMAN, C., HAMM, U. Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, v. 40, p. 152-164, 2015.
- FOOD STANDARDS AGENCY. *The Use of Food Marketing Terms*. 2015.
- FRIZZO F. *et al.* The Genuine Handmade: How the Production Method Influences Consumers’ Behavioral Intentions through Naturalness and Authenticity. *Journal of Food Products Marketing*, v. 1, p. 1-18, 2020.
- GARCIA, A. M.; FISZMAN, S.; TARREGA, A. How visual cues affect consumers’ perception of food healthiness and willingness to pay: A review. *Trends in Food Science & Technology*, v. 119, p. 261–267, 2022.
- GIACALONE, D. *et al.* Health and quality of life in an aging population – Food and beyond. *Food Quality and Preference*, v. 47, p.166-170, 2016.
- IDEC. *Rotulagem de alimentos e doenças crônicas: percepção do consumidor no Brasil*. Cadernos Idec –Série Alimentos. Volume 3, 2014.
- IKONEN L. *et al.* Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: an interdisciplinary meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, n. 1, p. 360-383, 2020.
- KANEMATSU, L. R. A. *et al.* Do foods products labeled “home-made” contain fewer additives? A Brazilian survey. *Journal of Food Products Marketing*, v. 18, n. 5, p. 486-498, 2020.

KRUEGER, R. A.; CASEY, M. A. *Focus Groups: a practical guide for applied research*. 4 ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009. 217 p.

LANGIANO, E. *et al.* Food safety at home: knowledge and practices of consumers. *Journal of Public Health*, v. 20, n. 1, p. 47-57, 2012.

LIU, R.; HOOKER, N. H.; PARASIDIS, E.; SIMONS, C. T. A natural experiment: using immersive technologies to study the impact of “All-Natural” labeling on perceived food quality, nutritional content, and liking. *Journal of Food Science*, v. 82, n. 3, p. 825–833, 2017.

MACHADO, P. C. I. *et al.* Labeling of packaged foods in Brazil: Use of terms such as homemade, traditional, and the like. *Revista de Nutrição*, v. 31, n. 1, p. 83–96, 2018.

NIELSEN. *Global health and wellness report: we are what we eat*. New York: Nielsen, 2015. Disponível em: https://content.money.com/wp-content/uploads/2015/05/nielsen_global_health_and_wellness_report_-_january_2015.pdf. Acesso em: 20 jan. 2026.

MARINS, B. R; JACOB, S. C. Avaliação do hábito de leitura e da compreensão da rotulagem por consumidores de Niterói, RJ. *Revista Visão e Debate*, v. 3, n. 3, p. 122-129, 2015.

MARTINHO, V. J. P. D. Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. *Foods*, v. 9, n. 1651, p. 1-21, 2020.

PEREIRA, R. C.; DE ANGELIS-PEREIRA, M. C.; CARNEIRO, J. D. S. Exploring claims and marketing techniques in Brazilian food labels. *British Food Journal*, v. 121, n. 7, p. 1550–1564, 2019.

PLASEK, B., LAKNER Z., TEMESI, A. Factors that Influence the Perceived Healthiness of Food: Review. *Nutrients*, v.12, p. 1-20, 2020.

PRATES, S. M. S. *et al.* Influence of nutrition claims on different models of front-of-package nutritional labeling in supposedly healthy foods: Impact on the understanding of nutritional information, healthfulness perception, and purchase intention of Brazilian consumers. *Frontiers in Nutrition*, v. 9, p. 1-18, 2022.

QUEVEDO, F. S. *et al.* Dimensions of food choice process of older consumers in Brazil. *British Food Journal*, v. 1, p. 1-35, 2018.

RAHMAN, S. *et al.* Assessing consumers’ understanding of the term “Natural” on food labeling. *Journal of Food Science*, v. 0, n. 0, p. 1-6, 2020.

RIVAROLI, S.; BALDI, B.; SPADONI, R. Consumers’ perception of food product craftsmanship: A review of evidence. *Food and Quality Preference*, v. 79, n. 1, p. 1-11, 2019.

OTIENO, D. J., NYIKAL, R. A. Analysis of Consumer Preferences for Quality and Safety Attributes in Artisanal Fruit Juices in Kenya. *Journal of Food Products Marketing*, v. 23, n. 7, p. 817-834.

SALVIATI, M. E. *Manual do aplicativo do Iramuteq* (versão 0,7 Alpha 2 e R versão 3.2.3). Platina, 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; WISENBLIT, J. L. *Comportamento do consumidor*. 11. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SILVA, A.; SENGHER M. H. A informação nutricional na rotulagem obrigatória dos alimentos no Brasil: percepções sobre fatores motivadores e dificultadores de sua leitura e compreensão. Resultados de um estudo exploratório com grupos focais. *Nutrire*, v. 39, n. 3, p. 327-337, 2014.

SILVA, F. Q., FILHO D. O., FAGUNDES, M. B. Dimensions of food choice process of older consumers in Brazil. *British Food Journal*, v. 120, n. 5, p. 984-998, 2018.

SOARES, N. R., NUNES, T. P. Avaliação da conformidade dos rótulos de produtos lácteos frente a legislação vigente e a percepção do consumidor sobre rotulagem. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 3, p. 2-20, 2021.

SOUSA I. C. *et al.* Do Brazilian consumers intend to use food labels to make healthy food choices? An assessment before the front-of-package labelling policy. *Food Research International*, v. 172, n. 1, p. 1-10, 2023.

SOUSA, L. M. L. de *et al.* Use of nutritional food labels and consumers' confidence in label information. *Revista de Nutrição*, v. 33, n. 1, p. 1-18, 2020.

SOUZA L. M. Recomendações para a Realização de Grupos Focais na Pesquisa Qualitativa. *PSI UNISC*, v. 4, n. 1, p. 52-66, 2020.

STOLTZE, F. M. *et al.* Impact of warning labels on reducing health halo effects of nutrient content claims on breakfast cereal packages: A mixed-measures experiment. *Appetite*, v. 163, n. 2, p. 1-11, 2021.

TONNESEN, M. T. *et al.* The impact of positive and reduction health claims on consumers' food choices. *Food Quality and Preference*, v. 98, p. 1-15, 2022.

Nota

¹ T. S. Falco: concepção e execução do projeto; análise e interpretação dos dados; redação do artigo. C. G. de Assis e F. R. de Resende: execução do projeto; análise e interpretação dos dados. C. C. Menezes: concepção e execução do projeto; análise e interpretação dos dados; aprovação da versão final e revisão de todos os aspectos do trabalho na garantia da exatidão e integridade de qualquer parte da obra.

Abstract

Perception of the terms homemade and handmade in relation to the front-of-pack nutritional labeling of industrialized products: a qualitative-quantitative study with adults and elderly people

The study evaluated consumer perceptions of processed food labels with the terms "homemade" and "handmade", with and without front-of-pack nutrition labeling. Seven focus groups (n=71) were conducted with participants of different age groups. Qualitative and quantitative analyses of the discourse content were performed using Iramuteq software to analyze the results. The sample consisted of 69% adults, of whom 81.6% were women and 59.2% had incomplete higher education. Among the elderly, 100% were women, and 63.6% reported having incomplete secondary education. Overall, a more positive perception was observed regarding foods associated with these terms, which were interpreted as more natural. However, elderly participants reported being willing to pay more for these foods. Furthermore, the presence of front-of-pack nutrition labeling did not influence purchase intention, and more elderly participants reported not observing this information on labels than adults. These findings suggest that the use of terms related to the production method (homemade and handmade terms) can positively influence the purchase and consumption of these foods, especially among older consumers, constituting a possible marketing instrument for the food industry.

► **Keywords:** Focus groups. Perceptions. Marketing. Food labeling. Front-of-pack labeling.