

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade**

**PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE OS ALIMENTOS FUNCIONAIS:  
UMA ANÁLISE A PARTIR DOS EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS**

**PERCEPTION OF CONSUMERS ON THE FUNCTIONAL FOODS: AN ANALYSIS  
FROM VENTURES SOLIDARITY**

Janaína Balk Brandão, Andreza Ananda dos Santos Silveira e Leonardo Marques Caires

**RESUMO**

Alimentos caracterizados como funcionais podem ser facilmente encontrados no comércio e inclusive em feiras, como ocorre na cidade de Santa Maria/RS, onde há vinte e sete anos foi criado através da iniciativa de organizações o “Projeto Esperança/Coesperança”. Neste canal de comercialização direto com cunho solidário, são comercializados produtos coloniais, hortifrutigranjeiros, caseiros, artesanais, cárneos e produtos da agroindústria familiar. Através de uma pesquisa de campo junto a quarenta consumidores na feira, foi realizada a análise da percepção do consumidor no que diz respeito ao conhecimento sobre os benefícios e utilização de alimentos funcionais. Mais da metade dos consumidores entrevistados conhece o termo “funcional” que caracteriza diversos alimentos e os consideram muito eficazes. Todavia, metade dos consumidores alegaram que o alto preço não facilita o consumo destes alimentos. Por outro lado, também afirmam que se obtivessem mais informações sobre os benefícios destes alimentos, passariam a adquiri-los. Argumenta-se que há necessidade de realizar um trabalho de sensibilização, promovendo a venda nestes espaços alternativos de comercialização.

**Palavras-chave:** Projeto Esperança/Coesperança; Benefícios à saúde; Economia Solidária.

**ABSTRACT**

Characterized as functional foods can be easily found in trade fairs and even, as in the city of Santa Maria / RS, where there twenty-seven years was created by city organizations of the initiative "Project Hope / Coesperança". This direct marketing channel with supportive nature, are marketed colonial products, fresh produce, homemade, handmade, meat and products of family agribusiness. Through a field survey of forty consumers at the fair, the analysis of consumer perception was conducted with regard to knowledge about the benefits and use of functional foods. More than half of consumers surveyed know the term "functional" featuring various foods and consider them very effective. However, half of consumers claimed that the high price does not facilitate the consumption of these foods. On the other hand, also claim that obtain more information on the benefits of these foods, they would purchase them. It is argued that there is need to carry out awareness work, promoting the sale these alternative marketing spaces.

**Keywords:** Project Esperança/Coesperança; Benefits to health; Solidarity Economy.

## Objetivo

Considerando a importância social e econômica desta iniciativa que promove a comercialização solidária e a organização de produtores, o objetivo do presente trabalho é analisar a percepção dos consumidores da Feira da Esperança/Cooesperança sobre o consumo e os benefícios fornecidos pelos alimentos funcionais comercializados.

## Revisão de Literatura

O tema saúde sempre foi amplamente estudado e discutido, porém nos últimos anos devido à maior preocupação das pessoas com a qualidade de vida, o interesse pela alimentação têm sido crescente (TIRAPEGUI, 2000). A busca constante por alimentos de boa qualidade que forneçam além de energia, benefícios à saúde, tem repercutido na evolução de pesquisas, buscando amenizar as consequências que patologias, como doenças cardiovasculares e cânceres, podem causar às pessoas (FRIAS, 2001).

O Comitê de Alimentos e Nutrição do Instituto de Medicina da Federação Náutica de Brasília (FNB) define alimento funcional como "qualquer substância, componente de um alimento ou ingrediente que possa proporcionar benefícios à saúde, atuando na prevenção e tratamento de doenças, além dos nutrientes tradicionais que o alimento contém". Nesta perspectiva, Oliveira (2013) afirma que o produto funcional deve apresentar primeiramente suas funções nutricionais e sensoriais, sendo a funcionalidade uma função secundária.

A origem do termo “funcional” provém da percepção de baixa incidência de enfermidades de alguns povos, o que despertou o interesse de pesquisadores, os induzindo a estudar os costumes e dieta destes povos. Esquimós, orientais e franceses por exemplo, possuem alimentação típica e consomem produtos interessantes para estes estudos, visto que possuem propriedades promotoras de diversos benefícios à saúde. Anjo (2004) aponta que a dieta dos esquimós baseada em peixes, o consumo de vinho tinto dos franceses e o consumo de soja dos orientais, geram benefícios à saúde além das funções tradicionais, como a redução do índice de problemas cardiovasculares e câncer, por exemplo.

No Brasil a oferta de alimentos com algum benefício adicional teve início na década de 60, quando a incidência de enfermidades foi relacionada à ingestão em excesso de certos ingredientes. Durante a década de 90, se fez necessário produzir uma gama de alimentos que promovessem benefícios para a demanda de consumidores. A indústria alimentícia passou a oferecer diversos produtos com características específicas, com o principal objetivo de ser benéfico para o organismo humano, promover saúde e prevenir doenças (MOURA, 2002).

Diversos efeitos benéficos que resultam da ingestão de alimentos, produtos ou ingredientes funcionais são comprovados, porém, para fazer parte dessa classificação é necessário que os componentes fisiologicamente ativos estejam presentes no alimento em quantidades suficientes para produzir os efeitos desejados (SILVA E STAMFORD, 2000). O consumo destes alimentos deve ser regular, a fim de que seus benefícios sejam alcançados. É indicado acrescentar à alimentação diária vegetais, frutas e cereais integrais, já que o consumo dos componentes ativos se encontra nesses alimentos (BRASIL, 2009).

Dentre os benefícios proporcionados pela ingestão de alimentos funcionais, está a sua capacidade antioxidante. Os antioxidantes são obtidos na maioria dos vegetais, frutas, legumes, hortaliças e cereais integrais. Estudos sugerem que a ingestão de alimentos ricos em antioxidantes diminui o risco de enfermidades, fornecendo a ampliação do tempo de vida, já que os antioxidantes reduzem a ação dos radicais livres que causam o envelhecimento. Radicais livres são moléculas geradas através do metabolismo celular que podem provocar o envelhecimento precoce e diversas doenças. Quando essas moléculas não são eliminadas instantaneamente, causam problemas cardiovasculares, câncer, envelhecimento precoce,

cataratas, doença de Alzheimer e alterações no sistema nervoso (MACHADO, 2012). Os alimentos classificados como funcionais estão sendo produzidos e comercializados em grande escala, atendendo a demanda dos consumidores. No comércio, produtos industrializados, processados ou farmacêuticos são facilmente encontrados. As feiras de produtores vêm sendo uma alternativa para o consumidor que busca o produto menos processado ou industrializado, possibilitando o acesso a inúmeros produtos mais seguros e sensorialmente mais atrativos.

De acordo com o Instituto Kairós (2011) as feiras são os mais antigos espaços de comercialização que ainda resistem no tempo. São encontradas em vilarejos e pequenos municípios, onde vemos os agricultores familiares comercializando suas próprias produções, além das grandes cidades, onde grande parte são feirantes ou comerciantes que adquirem produtos dos Ceasas para comercializá-los nas feiras livres. Em geral, estes produtos são in natura ou beneficiados do sistema convencional, tanto em termos ambientais (utilização de agrotóxicos e/ou adubos químicos) como sociais (a maior parte do ganho fica na mão de atravessadores, que muitas vezes exploram o produtor).

Entretanto, as feiras representam um canal de comercialização direto. O número de elos que compõem cada cadeia de suprimentos de uma organização definirá o tamanho do canal de comercialização. Conforme Sproesser e Lima Filho (2007) pode-se ter o canal direto, indireto curto e indireto longo. No canal direto, o produtor garante o conjunto de atividades de distribuição junto aos consumidores, enquanto os canais indiretos comportam um número maior de elos intermediários. O canal indireto curto é composto de um produtor e de um varejista, enquanto o canal longo envolve, pelo menos, um agente intermediário. Portanto, o comprimento de um canal de distribuição é o resultado de escolhas econômicas efetuadas em função de múltiplos (Sproesser e Lima Filho, 2007).

Além disso, as feiras de produtores da economia solidária oferecem a oportunidade de o pequeno agricultor comercializar a sua produção própria, podendo assim, adquirir independência socioeconômica. Concomitantemente, permite oferecer ao consumidor o acesso a alimentos seguros e de qualidade, provenientes da produção familiar, promovendo consequentemente a valorização destes produtos.

A economia solidária é fruto da organização de trabalhadores na construção de novas relações, tanto econômicas quanto sociais, fundamentadas em relações de colaboração solidárias, inspiradas por valores culturais, colocando o ser humano como sujeito e a atividade econômica como finalidade. Esta prática privilegia o trabalho coletivo, a autogestão e o cuidado com o meio ambiente (BRASIL, 2007).

As feiras de economia solidária constituem um espaço de comercialização que foge ao esquema usual de distribuição e comercialização, como supermercados, sacolões e feiras livres. As feiras ocupam espaços com diferentes características, atendendo tanto ao pequeno comerciante que não tem a oportunidade de adquirir um ponto comercial nos outros meios de comercialização, como ao público específico que busca diferentes alternativas de consumo (BRASIL, 2007).

Uma alternativa de obtenção de alimentos, incluindo produtos funcionais, é o Feirão Colonial do projeto Esperança/Cooesperança, localizado no centro da cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul. O Projeto Esperança/Cooesperança teve o surgimento em 1987 a partir de estudos do Livro "A Pobreza, Riqueza dos Povos" do autor Africano Albert Tévoèdjeré. Após o 3º Congresso de Cáritas no Rio Grande do Sul em 1984, Dom José Ivo Lorscheiter, Bispo Diocesano de Santa Maria, com base no estudo do livro que valoriza as "pequenas coisas" e que tem como fundamento a solidariedade, desafiava Cáritas a criar e desenvolver os PAC (Projetos Alternativos Comunitários) como uma nova maneira de construir o Desenvolvimento Solidário e Sustentável, e encontrar soluções para os grandes problemas sociais, entre eles o desemprego, o êxodo rural, a fome, a miséria e a exclusão social (PROJETO ESPERANÇA/COOESPERANÇA, 2013).

Há vinte e sete anos foi criado o Projeto Esperança/Cooesperança oriundo do trabalho dos Grupos Organizados que se integraram desde o início neste programa. A Cooesperança (Cooperativa Mista dos Pequenos Produtores Rurais e Urbanos Vinculados ao Projeto Esperança) é uma central que juntamente ao Projeto Esperança, congrega e articula os grupos organizados e viabiliza a comercialização direta dos produtos produzidos pelos Empreendimentos Solidários do Campo e da Cidade e que fortalecem juntos, com todos os grupos, um novo modelo de cooperativismo, na proposta alternativa, solidária, transformadora e autogestionária e no desenvolvimento sustentável (Esperança/Cooesperança, 2013). Ao longo destes vinte e sete anos o projeto promoveu em parceria com outras entidades, diversas feiras, seminários regionais, assembleias, atividades de formação, fóruns mundiais, encontros e debates em vários Estados do Brasil, Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai e Venezuela. São atividades que cada vez mais fortalecem a Rede de Economia Solidária no Brasil, na América Latina e em outros continentes (PROJETO ESPERANÇA/COOESPERANÇA, 2013).

O movimento da economia solidária pôde ocorrer no graças ao Cáritas, órgão da igreja católica que auxiliou a criação do que atualmente se chama “economia solidária”. Para Bezerra (2005) a economia solidária tem por objetivo especialmente melhorar a qualidade de vida, especialmente das classes carentes. A partir desta reflexão se fortaleceu e difundiu o modelo da caridade organizada, através dos PAC, da Economia Popular Solidária e da "Reinvenção da Economia", que tem como pano de fundo a solidariedade, a geração de trabalho e renda e as diferentes formas de organização: associativa, cooperativada e de autogestão (PROJETO ESPERANÇA/COOESPERANÇA, 2013).

No centro da cidade de Santa Maria, aos sábados, ocorre o Feirão Colonial, onde são comercializados produtos coloniais, hortigranjeiros ecológicos, caseiros, artesanais, de panificação, confecção, serigrafia, artesanato em material reciclado, produtos da agroindústria familiar e produtos cárneos, com a proposta da economia solidária (PROJETO ESPERANÇA/COOESPERANÇA, 2013).

## **Metodologia**

O presente trabalho tem por escopo analisar a percepção do consumidor do Feirão Colonial a respeito do seu conhecimento dos benefícios e utilização de alimentos funcionais. A análise apoiou-se em pesquisas já existentes, numa perspectiva mais qualitativa e nos dados obtidos através da aplicação de questionários.

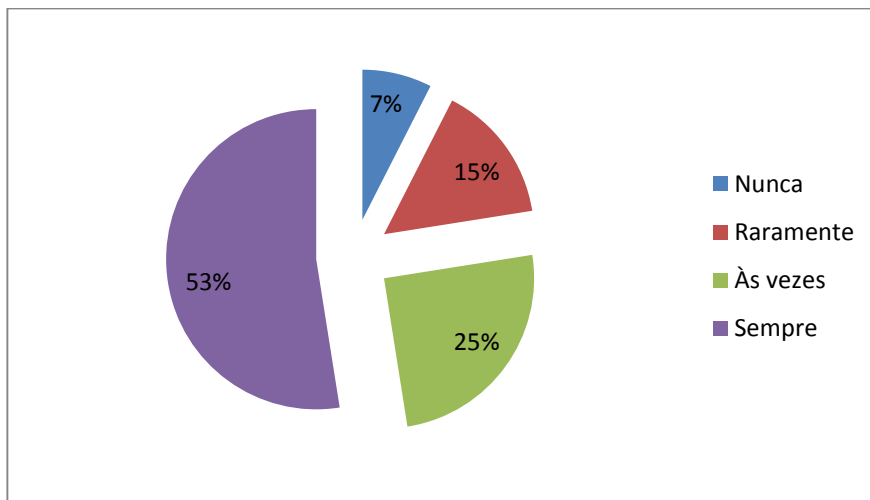
O questionário foi elaborado e aplicado por alunas da disciplina de Metodologia Científica Aplicada aos Alimentos, integrantes do Curso Superior de Tecnologia de alimentos. Este estudo se justifica dada a relevância que estes alimentos podem ter na saúde coletiva, evitando inúmeras doenças, tais como o câncer e doenças cardiovasculares e até mesmo o envelhecimento precoce. Além é claro, de representar uma alternativa de renda para os agricultores.

Foram entrevistados 40 consumidores de idades entre 18 e 67 anos, sendo 19 homens e 21 mulheres. Oito questões foram formuladas, visando obter dados sobre o entendimento e uso de produtos funcionais, qualidade de atendimento e suficiência de informações. Ao final do questionário foi entregue um informativo aos entrevistados, contendo uma lista com alimentos funcionais e seus benefícios.

## **Resultados e Conclusões**

Quando questionados se escolhem os alimentos e produtos pensando nos benefícios que poderão promover à saúde, constatou-se que apenas 7,5% afirmaram que nunca os alimentos e produtos pensando nos benefícios, 40% afirmaram que raramente pensam na funcionalidade

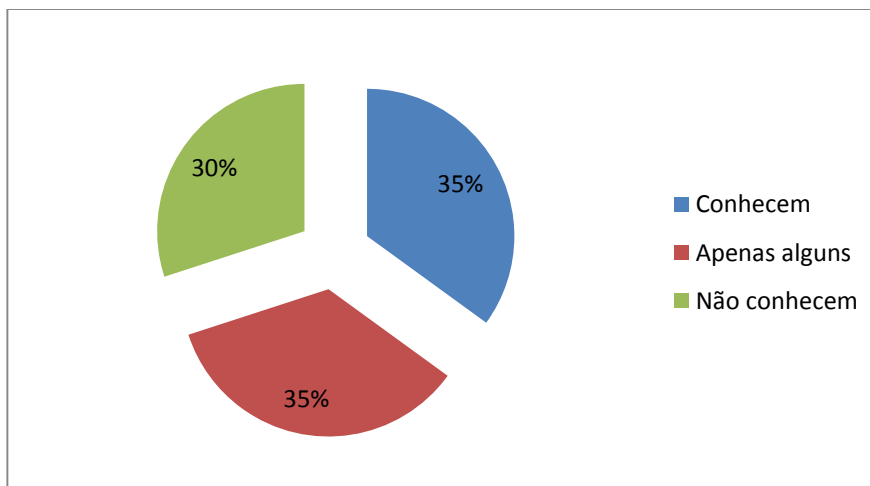
por ora da compra, enquanto 52% afirmaram que sempre escolhem os produtos em razão de seus benefícios (FIGURA 1).



**FIGURA 1 – Escolha dos alimentos e produtos pensando nos benefícios que poderão promover à saúde.**

Para Carvalho (2009) nos últimos tempos o termo “funcional” é aplicado a alimentos com características de “proporcionar benefícios fisiológicos adicionais, além das qualidades nutricionais básicas encontradas”. São vistos como promotores de saúde e podem estar associados à redução de risco de algumas doenças. No entanto, os cientistas esclarecem que sozinhos estes alimentos não garantem boa saúde, apenas melhoram a saúde quando em conjunto a uma dieta composta de alimentos variados, frutas, vegetais, legumes e grãos.

A segunda questão objetivava saber se o entrevistado conhecia os alimentos tidos como funcionais. De acordo com a Figura 2, 35% (quatorze consumidores) afirmaram que conhecem, outros 35% asseveraram que conhecem apenas alguns, enquanto 30% (doze) argumentaram não conhecer essa classificação do alimento.

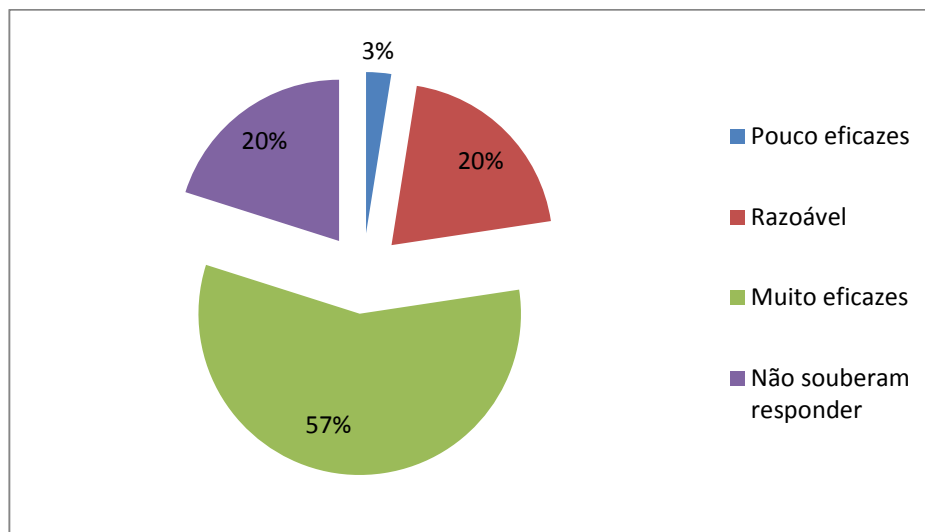


**FIGURA 2 – Conhecimento do consumidor sobre os alimentos classificados como funcionais.**

Observa-se que apenas um terço dos entrevistados não conheciam o potencial dos alimentos relacionado a sua funcionalidade. De acordo com Carvalho (2009) todos os alimentos são naturalmente funcionais, uma vez que nos proporcionam valor nutritivo. Há crescente

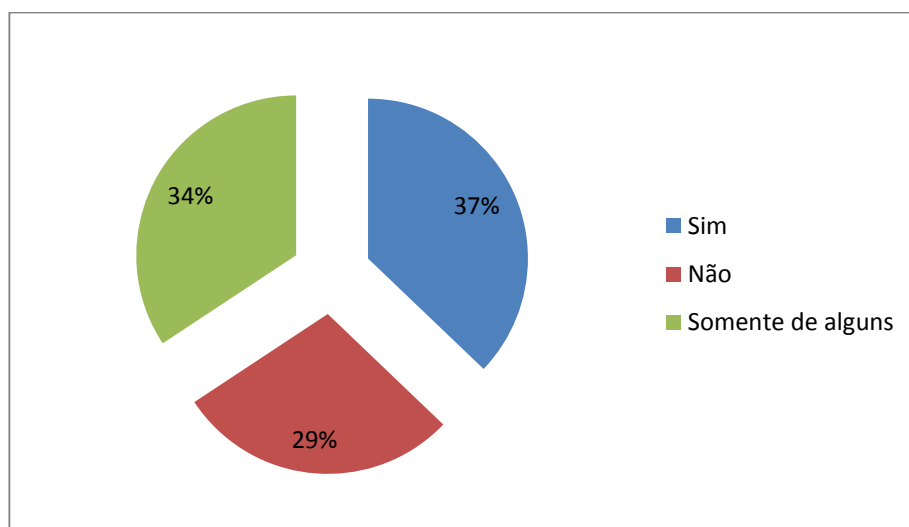
interesse pelo papel desempenhado na saúde por alimentos que contenham componentes que influenciam nas atividades fisiológicas e/ou metabólicas. O aumento da expectativa de vida para a população conduz a um aumento da necessidade de dietas relacionadas a prevenção e/ou combate de doenças. Concomitante a isso Carvalho (2009) atesta que as pessoas estão cada vez mais se preocupando com a alimentação funcional, isto é, a partir de alimentos que auxiliem na prevenção de doenças ou deficiências, o que confirmado com a presente pesquisa.

A opinião do consumidor sobre a eficácia dos funcionais foi verificada na questão de número três. Como resposta, obteve-se que 2,5% considera estes alimentos pouco eficazes, já 20% considera sua eficácia razoável. Dentre os consumidores que responderam ao questionário, 20% não souberam responder esta questão. Contudo, 57,5% afirmaram considerar estes alimentos muito eficazes à saúde (FIGURA 3).



**FIGURA 3 – Opinião do consumidor sobre a eficácia destes alimentos para a saúde**

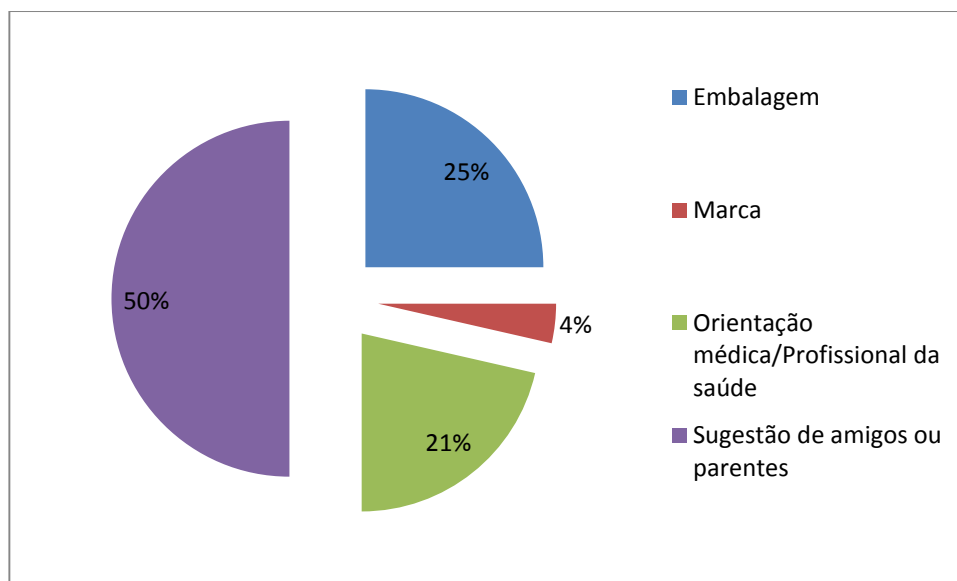
Através dos resultados obtidos na questão que tratava sobre a influência da funcionalidade na decisão da compra, obteve-se que 37% dos consumidores entrevistados levam em conta na hora da compra a funcionalidade do alimento. Por outro lado, 29% afirmaram que não sabem da funcionalidade, enquanto 34% afirmaram conhecerem somente algumas das propriedades funcionais (FIGURA 4).



**FIGURA 4 – O consumidor compra o alimento sabendo sua funcionalidade e benefícios oferecidos**

Segundo Deliza (2012) o sucesso dos alimentos funcionais depende da aceitação do consumidor e implementação destes na dieta diária. Os fatores chaves no desenvolvimento de alimentos funcionais são entender a percepção do consumidor e identificar os determinantes da aceitação, esta, influenciada por fatores como: idade, nível de instrução, conhecimento sobre nutrição, renda, entre outros. O consumidor irá escolher o alimento funcional se percebê-lo como mais saudável, portanto, necessitam estar interessados em alcançar e/ou manter-se saudáveis, informar-se sobre os benefícios e confiar na alegação, percebendo-o como seguro. Em geral, o conhecimento sobre os efeitos de ingredientes funcionais na saúde é baixo (DELIZA, 2012).

Na questão de número cinco foi abordado o fator da decisão na compra de um alimento funcional, 25% afirmaram buscar no exterior da embalagem as informações (benefícios, funcionalidade, modo de consumo) que consideram necessárias antes de adquirir o produto. Já 4% afirmaram que a informação suficiente para adquirir o produto é a marca que o comercializa, pois lhe confere confiança, enquanto 21% afirmaram que a orientação médica ou de algum profissional da saúde é fator de decisão. A sugestão de amigos ou parentes é suficiente para 50% adquiram alimentos funcionais. Dentre os entrevistados, nove não souberam responder.

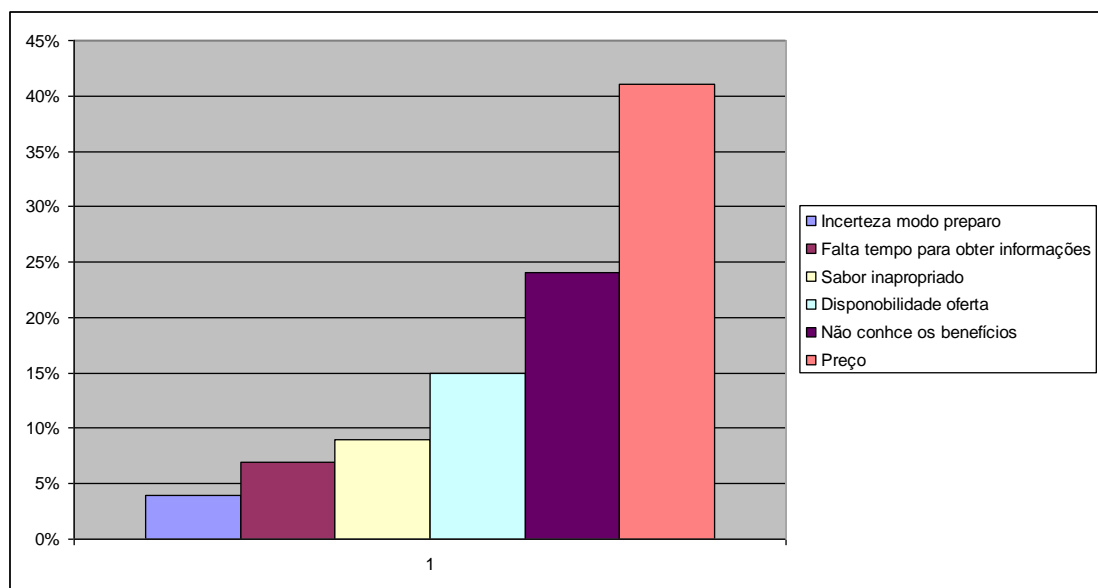


**FIGURA 5 - Fator de decisão na compra de um alimento funcional**

Para Deliza (2012) dentre os principais fatores na intenção de compra são: questões de saúde, atitude, imagem do alimento, impacto esperado no sabor, familiaridade com o alimento e ingredientes e percepção de "natural". Os consumidores realizam um balanço entre diversos fatores anterior à compra do alimento que irão consumir. No caso dos funcionais, consideram-se a saúde, características sensoriais (visual, cor, aroma, sabor) e não sensoriais (marca, preço, embalagem e conveniência). A embalagem exerce importante papel na escolha de determinado produto, sendo a “última chance” que as empresas possuem para convencer o consumidor de adquirir seu produto, visto que a embalagem fornece importantes informações sobre ele. O indivíduo é influenciado por vários pequenos grupos com que interage, logo, o comportamento do consumidor tem a influência de outras pessoas com quem ele convive. Fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor, pois referências como a família, por exemplo,

possuem forte poder de apelo no momento de decisão de compra (Kotler et al., 2005). Corroborando neste sentido, a pesquisa realizada evidencia a importância do conhecimento popular e da propaganda ‘boca a boca’ já que metade dos sujeitos da pesquisa que souberam responder destacaram que a sugestão de amigos ou parentes é suficiente para que adquiram alimentos funcionais.

Na questão seis, os consumidores puderam expressar sua opinião em relação às barreiras que encontram para a aquisição de alimentos funcionais em múltiplas escolhas (Figura 6). Para 41% o preço ainda é uma barreira relevante no momento da compra. Já 4% citaram a incerteza do modo de preparo de alguns alimentos funcionais, enquanto para 7% a falta de tempo para aprender sobre estes é um empecilho para o uso. Para 9% o sabor destes alimentos não é agradável e para 15% a pouca disponibilidade afeta o consumo e 24% afirmam não conhecer os alimentos e possíveis benefícios associados. Nenhum dos entrevistados expressou o desejo de não experimentar novos alimentos e 12,5% não souberam responder.



**Figura 6 – Barreiras percebidas para aquisição do alimento funcional**

Considerando que o preço foi o fator em destaque, cabe destacar as contribuições de Roberfroid (2000) quando o autor afirma que o preço de um alimento funcional assume um papel importante, visto que é superior ao dos alimentos tradicionais. Benkouider (2003) aponta que dentre outras forças necessárias para o sucesso dos alimentos funcionais, o produto deve ser competitivo em todas as plataformas e não somente realçar os benefícios de saúde. Deve também propiciar sabor, conveniência e preço apropriado.

Conforme demonstra o Quadro 1, a pergunta número sete continha seis questões que objetivavam traçar um cenário prospectivo, simulando situações hipotéticas. As opções de respostas foram divididas em “concordo”, “neutro” e “discordo”.

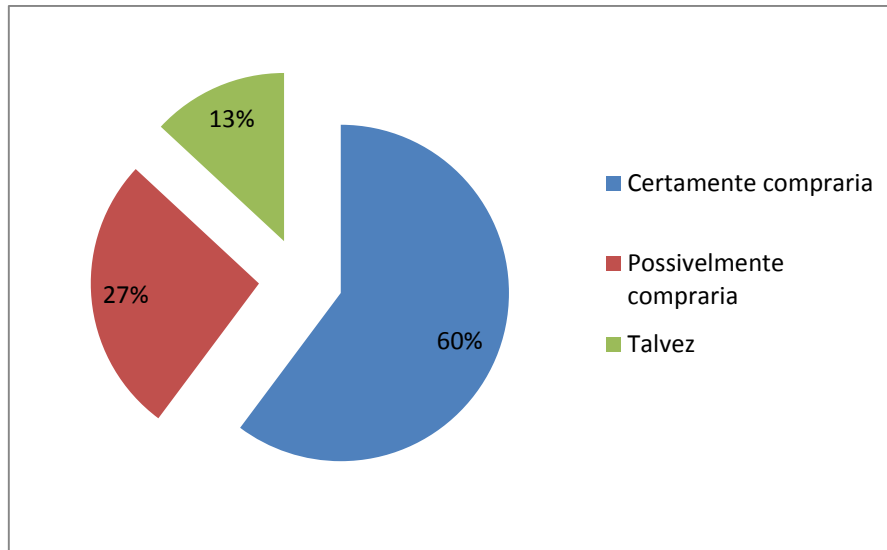


**Quadro 1. Em que medida o consumidor concorda ou discorda das afirmações.**

	<b>CONCOR DO</b>	<b>NEUT RO</b>	<b>DISCOR DO</b>
Estes alimentos podem ter um impacto significativo sobre a minha saúde quando os consumo	<b>29</b>	<b>8</b>	<b>1</b>
Os benefícios adicionais destes alimentos fornecem uma boa razão para consumi-los com mais frequência	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
Não é preciso muito esforço para incluir mais destes alimentos na minha dieta	<b>21</b>	<b>9</b>	<b>11</b>
Eu não possuo informação suficiente para entender quais alimentos é uma mais valia	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
Eu consumiria mais destes alimentos se o meu médico ou outro profissional da saúde me orientasse que sua ingestão traria benefícios	<b>23</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
Considero que a relação custo/benefício é relevante para o uso destes produtos	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>11</b>

Numa leitura conjunta do cenário, observa-se que (somados todos ‘concordo’) temos na média 60% dos entrevistados mostrando-se sensíveis aos apelos dos alimentos funcionais, o que indicam um panorama positivo para a aquisição dos produtos e aumento do consumo.

Na última questão, o objetivo foi avaliar qual seria o impacto caso o consumidor recebesse mais informações acerca destes alimentos e seus benefícios (FIGURA 7). Dos consumidores entrevistados, 13% afirmam que talvez passassem a comprar mais, 27% possivelmente comprariam e 60% asseveraram que certamente comprariam. Tais dados demonstram que se fosse realizado um trabalho que ampliasse o acesso à informação implicaria em aumento da demanda.



**Figura 7. Impacto do aumento de informações na demanda.**

Contatou-se através da Figura 7 que na medida que as pessoas obtêm mais informação, pode se preocupar mais com o que ingerem, passando a se interessar também, como consumidoras, pelas empresas que vendem e preparam os alimentos consumidos por elas.

Em suma, foi possível verificar com este estudo que aproximadamente metade dos entrevistados costuma escolher com frequência alimentos e produtos pensando nos benefícios que posteriormente possam ser propiciados. Contudo, ainda que exista a comercialização de produtos funcionais no Feirão Colonial tais como: chás, frutas, cereais, entre outros, é perceptível a ausência de informações tanto para os produtores/comerciantes quanto para os consumidores. Se os consumidores individualmente não percebem ou identificam a valia e benefícios proporcionados pelo consumo de alimentos funcionais, os comerciantes poderiam apresentar-lhes, refletindo na demanda.

### **Limitações**

Este trabalho visou contribuir de forma inicial para obter informações sobre o conjunto de consumidores que frequentam o Feirão Colonial. Todavia, seria importante realizar uma pesquisa de caráter mais quantitativo, envolvendo um número maior de consumidores, visando uma amostra mais significativa.

### **Recomendações de Estudos**

Mais da metade dos entrevistados afirmaram se obtivessem acesso a informações sobre os benefícios destes alimentos, passariam a adquiri-los. Uma alternativa preliminar de fornecer informações e esclarecer algumas dúvidas em relação ao consumo e benefícios dos alimentos funcionais para consumidores do Feirão Colonial seria aproximar a relação entre a Universidade Federal de Santa Maria e o Projeto Esperança/Coesperança, afirmando uma parceria entre os alunos, professores, feirantes e consumidores. Através deste contato o tema poderia ser discutido, visto que o Feirão já comercializa diversos produtos funcionais, onde poderiam ser identificados estes produtos e os possíveis benefícios proporcionados através da alimentação.

### **Referências bibliográficas**

ANJO.D, F, C. **Alimentos funcionais em angiologia e cirurgia vascular.** Sociedade Brasileira de Angiologia e Cirurgia Vascular. Volume 3, nº 2, 2004.

BENKOUINDER, C. “**Functional food – fad or future?**” Euromonitor International. 17 Dec. 2003. Disponível em: <<http://www.revista-ped.unifei.edu.br/>>. Acesso em junho de 2015.

BRASIL, Biblioteca Virtual em Saúde (BVS). **Alimentos funcionais.** Ministério da Saúde, 2009.

BRASIL, Ministério da Saúde (MS). **Feiras Livres da Agricultura Familiar - Roteiro de implantação 2007.** Disponível em:<[www.mds.gov.br/segurancaalimentar/equipamentos/feirasmercados/arquivos/feiras-livres-da-agricultura-familiar-roteiro-de-implantacao.pdf](http://www.mds.gov.br/segurancaalimentar/equipamentos/feirasmercados/arquivos/feiras-livres-da-agricultura-familiar-roteiro-de-implantacao.pdf)> Acesso em junho de 2015.

CARVALHO. P, V. **A percepção do consumidor diante dos riscos alimentares: A importância da segurança dos alimentos.** Âmbito Jurídico, Rio Grande, XII, n. 68, set 2009. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=6587](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6587)>. Acesso em junho 2015

DELIZA, R. **A rotulagem nutricional e a percepção do consumidor.** Pesquisa Agropecuária - Inovação e Qualidade de vida. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) - Agroindústria de Alimentos, 2012. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/sbctars-eventos/ssa4/wp-content/uploads/2011/12/A-rotulagem-nutricional-e-a-percep%C3%A7%C3%A3o-do-consumidor.pdf>> Acesso em junho de 2015

FRIAS, A. D. **Fitoestrógenos da soja.** SANAVITA, Ciências em Alimentos. São Paulo, 2001.

INSTITUTO KAIRÓS. **Caminhos para práticas de consumo responsável: Parcerias entre Consumidores e Produtores na Organização de Feiras.** São Paulo, 2011 Disponível em: <http://www.catacao.org.br/wp-content/uploads/2010/10/Organizacao-de-Feiras-1.pdf> Acesso em junho de 2015

KOTLER, P. K. **Administração de Marketing.** 12ª edição. São Paulo, 2005. Disponível em: < [www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29667/000769511.pdf?sequence=1](http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29667/000769511.pdf?sequence=1)> Acesso em junho de 2015.

MACHADO, K. **Alimentos Funcionais: Um guia com receitas para você aprender a usar alimentos a favor da sua juventude.** EDIPUCRS. Porto Alegre, 2012.

MOURA, M. R. L. **Alimentos funcionais: seus benefícios e a legislação.** Departamento de Produtos Naturais e Alimentos, Faculdade de Farmácia - Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2002.

OLIVEIRA, D. F. de Alternativas para um produto cárneo mais saudável: uma revisão. Campinas, v. 16, n. 3, p. 163-174, jul./set. 2013. Disponível em<  
<http://www.scielo.br/pdf/bjft/v16n3/a01v16n3.pdf>>. Acesso em junho de 2015.

PROJETO ESPERANÇA/COOESPERANÇA. Disponível  
em:<<http://www.esperancacooesperanca.org/>> Acesso em maio de 2015.

ROBERFROID, M. **Concepts and strategy of functional food science: the European perspective.** The American Journal of Clinical Nutrition. 2000. Disponível em:  
<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1067/2/helderoliveira.pdf> Acesso em junho de 2015.

SPROESSER, R. L.; LIMA FILHO, D. O. Varejo de alimentos: estratégia e marketing. In: Gestão Agroindustrial. Org. Batalha, M. O. – 3. Ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, L. L. STAMFORD, T. L. M. **Alimentos Probióticos:** uma revisão. Revista Higiene Alimentar. Volume 14, nº 68/69. 2000.

TIRAPÉGUI, J. Nutrição: **Fundamentos e aspectos atuais.** Editora Atheneu, São Paulo, 2000.