

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**Rodrigo de Carvalho Leite**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NÍVEL  
SUPERIOR DE PRODUTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS**

Porto Alegre  
2011

**RODRIGO DE CARVALHO LEITE**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NÍVEL  
SUPERIOR DE PRODUTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

**Orientador: Prof. Dr. Jean Philippe Palma Révillion**  
**Co-orientador : Prof. Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos**

Porto Alegre  
2011



RODRIGO DE CARVALHO LEITE

## **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NÍVEL SUPERIOR DE PRODUTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

Conceito final: Aprovado em 24 de fevereiro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Fernando Dewes - ESPM

---

Prof. Dr. Homero Dewes - UFRGS

---

Prof. Dr. Julio Alberto Nitzke - UFRGS

---

Profa. Dra. Simone Hickmann Flores – UFRGS

---

Orientador: Prof. Dr. Jean Philippe Palma Révillion - UFRGS

---

Co-orientador : Prof. Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos - UFRGS

“Assim diz o Senhor:  
não se glorie o sábio na sua sabedoria,  
nem se glorie o forte na sua força,  
nem se glorie o rico nas suas riquezas,  
mas o que se gloriar glorie-se nisso:  
em me conhecer e saber que eu sou o Senhor,  
que faço misericórdia, juízo e justiça na terra,  
porque destas coisas me agrado,  
diz o Senhor”.

Jeremias 9: 23,24

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus. Em especial aos meus pais, que dedicaram suas vidas incansavelmente na minha formação pessoal e acadêmica. Que a minha querida mãe receba esta homenagem e meu sincero carinho e gratidão na pessoa de meu pai.

De modo muito especial, agradeço a minha esposa. Muito obrigado, pelo apoio e incentivo incondicional. Mozzi, sem você não estaria aqui!

Agradeço à Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro à realização deste estudo.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), aos professores do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN) por terem me acolhido nesta caminhada acreditando no meu potencial e pela construção do conhecimento proporcionada.

Ao professor Jean Phillipe por seu esforço e tempo de orientação. Um grande amigo, que através de sua ética, sabedoria e dedicação contribuiu muito para minha formação pessoal e acadêmica.

Aos meus colegas do CEPAN pela amizade destes dois anos, com os quais, foi possível trocar experiências e grandes conhecimentos.

Também gostaria de agradecer aos professores do Instituto de Ciências e Tecnologia de Alimentos (ICTA) e da Incubadora Tecnológica Empresarial de Alimentos e Cadeias Agroindustriais (ITACA) pela amizade construída, conhecimento e oportunidade gerada na área do empreendedorismo agroindustrial. Em especial, ao professor Pascual Pinkoski, pelo chimarrão, conselhos de vida “*Jacta est die*” e aprendizado profissional.

Agradeço aos professores Dr. Fernando Dewes e Dr. Julio Alberto Nitzke, pelas correções realizadas no projeto desta dissertação.

Em fim, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte deste estudo, principalmente aos especialistas entrevistados, os quais proporcionaram o desenvolvimento deste trabalho.

## RESUMO

Nesta pesquisa procurou-se esclarecer aspectos relacionados ao comportamento do consumidor de nível superior de produtos lácteos funcionais através de uma *survey* via Internet. Obteve-se uma amostra de 423 consumidores, sendo que 42,1% pertencentes ao sexo masculino e 57,9% do sexo feminino, com idade predominante entre 25-44 anos (68,6%), com renda familiar predominante entre 3-10 SM (48%), sendo 29,8% com ensino superior e 70,2% com pós-graduação. Os principais resultados auferidos neste estudo indicam o seguinte comportamento de consumo: i) a maior frequência de consumo é de iogurtes que contém micro-organismos probióticos para regular a flora intestinal; ii) o benefício oferecido pelo ingrediente funcional mais valorizado nessa categoria de produtos é relacionado ao consumo de fibras alimentares: auxílio no funcionamento do intestino, contribui para o equilíbrio da flora intestinal e auxilia na redução da absorção do colesterol; iii) a principal motivação de consumo está relacionada à manutenção de hábitos de vida saudáveis; iv) a fonte de informação mais relevante para o consumidor final, em relação as características e benefícios dos alimentos funcionais, é a leitura do rótulo dos produtos; v) o principal fator relacionado a confiança/credibilidade nos benefícios auferidos pelo consumo dos produtos lácteos funcionais é relacionado a percepção da tradição da empresa ou da tradição da marca dos produtos; vi) entre as pessoas de maior influência na consolidação da confiança do consumidor para o consumo de lácteos funcionais destacam-se os membros da família. A pesquisa também identificou o grau de satisfação dos entrevistados em relação ao nível de informação disponível no mercado sobre produtos lácteos funcionais: verificou-se que 38,5% dos consumidores consideram-se “nem satisfeitos e nem insatisfeitos”, seguidos de 25,8% que consideram-se “insatisfeitos” e “muito insatisfeitos”. Por fim, também foi questionado o grau de satisfação relacionados com os benefícios percebidos após o consumo dessa categoria de produtos: apenas 6,9% da amostra considera-se “muito insatisfeito” e “insatisfeito” contra 54,9% dos respondentes que se consideram “satisfeitos e muito satisfeitos”.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Lácteos funcionais.

## ABSTRACT

This research aimed to explain issues related to dairy products consumer graduate behavior by internet survey. We gathered a sample of 423 consumers, those were 42,1% male and 57,9% females; aged among 25 and 44 years old (68,6%) and family income among 3 and 10 minimum wage (48%), those were 29,8% undergraduate and 70,2% graduate. The main results achieved from this study indicate the following costumer behavior: i) the most intake product is the yoghurt that have probiotic microorganisms to regulate the gut flora; ii) the most valuable functional ingredient in this product category, according to the benefits offered, is the dietary fibers; iii) the major intake reason is the maintenance of healthier eating behavior; iv) the most relevant source information for the final consumer, about features and benefits of functional foods, is the reading of the nutrition facts label; v) the main factor related to trust / credibility of the benefits obtained by the intake of functional dairy products is related to perception of company's or brand product; vi) family members stand out on consolidation of consumer confidence among people of the most influence for the consumption of functional dairy products. The survey also identified the level of satisfaction among surveyed people about the level of information available on the market about functional dairy products: it was observed that 38,5% of consumers consider themselves "neither satisfied nor unsatisfied", followed by 25,8% whose consider themselves "unsatisfied" or "very unsatisfied". Lastly, it was asked the level of satisfaction related to perceived benefits after the intake of this product category: only 6,9% of the sample consider themselves "very unsatisfied" and "unsatisfied" compared to 54,9% of surveyed whose consider themselves "satisfied and very satisfied".

Keywords: Consumer behavior. Functional dairy.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Perfil dos respondentes conforme gênero.....	44
Tabela 02 - Perfil dos respondentes conforme faixa etária .....	44
Tabela 03 - Perfil dos respondentes conforme nível de formação .....	45
Tabela 04 - Perfil dos respondentes conforme renda familiar .....	45
Tabela 05 - Perfil dos respondentes conforme número habitantes por residência....	46
Tabela 06 - Frequência de consumo de produtos lácteos funcionais.....	47
Tabela 07 - Média de consumo dos produtos lácteos funcionais.....	47
Tabela 08 - Médias observadas: Grau de importância relacionada aos ingredientes funcionais .....	48
Tabela 09 - Médias observadas: Grau de influência dos fatores listados relativos as motivações de consumo de produtos lácteos funcionais .....	50
Tabela 10 - Médias observadas: Grau de importância das fontes de informação listadas para manter-se informado sobre as características e benefícios dos alimentos funcionais.....	51
Tabela 11 - Médias observadas: Importância relativa dos fatores listados na confiança/credibilidade que o consumidor deposita nos benefícios decorrentes do consumo de lácteos funcionais .....	52
Tabela 12 - Médias observadas: Grau de importância relacionado a opinião de pessoas ou grupos de referência para que o consumidor tenha maior confiança/credibilidade para o consumo de produtos lácteos funcionais.....	54
Tabela 13 - Percentuais observados: Grau de satisfação do consumidor em relação ao nível de informação disponível sobre produtos lácteos funcionais.....	55
Tabela 14 - Percentuais observados: Grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo de produtos lácteos funcionais .....	56

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores relacionados ao mercado de alimentos funcionais.....	21
Quadro 2 - Motivadores pessoais dos consumidores para compra de alimentos funcionais.....	28
Quadro 3 - Atributos relacionados à decisão de compra de alimentos funcionais ....	28
Quadro 4 - Proposta conceitual para avaliação do comportamento do consumidor de produtos lácteos funcionais.....	36

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo empírico: valores, atitudes e comportamento de consumo .....	23
Figura 2 - Fatores e estímulos no ambiente institucional e informativo.....	24
Figura 3 - Modelo TFQM ( <i>Total Food Quality Model</i> ).....	30
Figura 4 - Grau de satisfação do consumidor em relação ao nível de informação disponível sobre produtos lácteos funcionais.....	56
Figura 5 - Grau de satisfação relação aos benefícios percebidos após o consumo de produtos lácteos funcionais.....	57
Figura 6 - Grau de importância: Atributos e fatores considerados .....	58

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	14
1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	16
2 OBJETIVOS .....	18
2. 1 Objetivo geral .....	18
2. 2 Objetivos Específicos .....	19
3 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO .....	20
3. 1 O mercado de alimentos funcionais .....	20
3. 2 Comportamento do consumidor de alimentos funcionais.....	22
3. 3 Dimensões de qualidade dos alimentos funcionais .....	26
3. 4 A comunicação e a credibilidade do caráter funcional dos alimentos ..	31
4 METODOLOGIA .....	35
5 FASE EXPLORATÓRIA .....	35
6 FASE DESCRITIVA .....	38
6. 1 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados .....	38
6. 2 Caracterização da Amostra .....	39
6. 3 Procedimentos e Instrumento de Coleta de Dados .....	39
6. 4 Análise dos resultados .....	41
7 ANÁLISE DOS DADOS.....	43
7. 1 Caracterização da amostra .....	44
7. 2 Hábitos dos consumidores da amostra .....	46
7. 3 Aspectos relacionados à comunicação .....	20
7. 4 Fontes de confiança e credibilidade.....	52
7. 5 Percepções de satisfação .....	54
8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	59
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	65
9.1 CONCLUSÕES .....	67

9.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	68
9.2.1 Dos limites relacionados ao conceito de comportamento do consumidor .....	68
9.2.2 Dos limites relacionados aos fatores pesquisados.....	69
9.2.3 Dos limites relacionados à pesquisa de mercado .....	69
9.3 SUGESTÕES A FUTURAS PESQUISAS.....	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	72
APÊNDICES.....	80
ANEXOS .....	84

## INTRODUÇÃO

No Brasil, segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, alimento funcional é “aquele alimento ou ingrediente que, além das funções nutritivas básicas, quando consumido como parte da dieta usual, produza efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e/ou efeitos benéficos à saúde, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica” (BRASIL, 1999). Essa mesma agência enfatiza a importância dessa categoria de produtos ao reconhecer que:

*[...] diversas forças motivadoras em todo o mundo têm fortalecido o interesse no uso da alimentação como determinante importante da saúde; que o consenso da relação estreita entre alimentação-saúde-doença, novos conceitos sobre as necessidades de nutrientes em estados fisiológicos especiais, efeitos benéficos de outros compostos não nutrientes, fatores ligados à urbanização, aumento da expectativa de vida, são fatores que vêm estimulando a produção de novos alimentos; que há muitos aspectos positivos demonstrados por pesquisas científicas motivando o uso correto da alimentação e a produção de alimentos específicos na manutenção da saúde (BRASIL, 1999).*

De fato, nas últimas décadas, vêm ocorrendo mudanças consideráveis nos hábitos alimentares da população, com uma crescente demanda por parte do consumidor por produtos funcionais, que são vistos como promotores de saúde e bem-estar pessoal. Trata-se, portanto, de um segmento de grande interesse às indústrias alimentícias que buscam explorar a relação entre o consumo de determinados ingredientes com a redução de fatores de risco para doenças específicas (GRIZARD *et al.* 2001; IZZO e NINESS, 2001).

Segundo Lähteenmäki (2003), em função das particularidades regionais existentes entre diferentes culturas e em determinados países, pode-se considerar ainda incipiente o conhecimento sobre o comportamento do consumidor de alimentos funcionais. Para Darby e Karin (1973), o alimento com características funcionais é um produto complexo com características “de confiança”, que não podem ser comprovados pelo consumidor nem antes nem após a compra do produto, ou seja, a aquisição do produto é balizada pelas relações de confiança nas informações transmitida em certificados, na embalagem, pela mídia e outras formas de comunicação. Para Grunert (1997), as relações de oferta e demanda dos

alimentos funcionais passa por um processo complexo que depende tanto da credibilidade das informações transmitidas pelos ofertantes do produto como da capacidade do consumidor em perceber e processar de forma correta esses indicadores.

Ao lançar luz sobre as perspectivas futuras para a indústria de alimentos, Cipolla, Neves e Amaral (2002), apontam para um conjunto de mudanças futuras no macroambiente, relacionadas ao ambiente econômico, político-legal, tecnológico e sócio-cultural. Neste contexto, os autores indicam algumas variáveis e tendências de mercado e comportamento de consumo, relacionados ao nível de educação profissional dos indivíduos, ou seja, uma tendência ao aumento no nível educacional dos consumidores em uma sociedade cada vez mais culta e preparada, havendo, portanto, uma tendência a aquisição de produtos mais elaborados, nutritivos, saudáveis e práticos de consumo, devido a mudanças no estilo de vida das pessoas que buscam conforto, segurança e preocupação com sua saúde e qualidade de vida.

Neste sentido, este estudo pretende compreender o cenário de aceitação dos produtos lácteos funcionais a partir dos indicadores de importância para o consumidor. Nos itens seguintes, são expostos, formalmente, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos desse estudo.

## 1 PROBLEMA DE PESQUISA

A discussão sobre o papel que os alimentos devem representar para a saúde da população vem, ao longo dos últimos anos, despertando a atenção de governos, indústrias, economistas e, principalmente, consumidores. Com o aumento da expectativa de vida dos brasileiros e, ao mesmo tempo, o incremento da incidência de doenças crônicas na população (como obesidade, hipertensão, osteoporose, diabetes e câncer) é crescente a preocupação com uma alimentação saudável, em função do seu potencial para prevenir a ocorrência de doenças (ABIA, 2009).

Frente a esse contexto, novos tipos de alimentos funcionais estão sendo lançados nos mercados mundiais com posicionamento estratégico nas dimensão de qualidade relacionada à saúde (GRUNERT, BECH-LARSEN e BREDAHL, 2000). Porém, o setor de alimentos funcionais é representado, de forma preponderante, pelos produtos lácteos funcionais já que estes respondem por quase 65% das vendas desse setor (MENRAD, 2003). Em particular, o mercado dos alimentos funcionais vem sendo dominado pelos produtos que influenciam a saúde intestinal e, dentro destes, destacam-se os probióticos que representam uma grande fatia deste mercado, em especial, as bactérias lácticas (SIRÓ *et al.*, 2008).

Entretanto, o consumidor é a peça chave no cenário da aceitação dos alimentos funcionais, sendo ele quem adquire o produto e determina se esta classe de alimentos irá se estabelecer ou não, cabendo as indústrias de alimentos, órgãos governamentais e associações de consumidores, exercerem adequadamente seus papéis de difusores do setor na promoção de hábitos de vida saudáveis (MORAES, 2007).

Contudo, os alimentos funcionais apresentam atributos de "credencial" que não podem ser comprovados pelo consumidor nem antes nem após a compra, ou seja, o consumidor precisa confiar nas informações transmitidas em certificados, na embalagem, pela mídia e outras formas de comunicação. A valorização desses atributos de qualidade envolve um processo de avaliação complexo que depende tanto da credibilidade das fontes que garantem a sua existência, o impacto na saúde desses aspectos de qualidade bem como da capacidade do consumidor em perceber esses atributos (GRUNERT *et al.* 1997).

A percepção de funcionalidades nos alimentos ainda representa uma fronteira difusa na mente do consumidor que se depara tanto com as alegações oficiais (estabelecidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA) decorrentes do uso de ingredientes funcionais específicos como de alegações de funcionalidades “não oficiais” - que exploram o argumento do benefício do consumo de um ingrediente ainda não considerado funcional pela referida agência ou que se enquadram como "alimentos com informação nutricional complementar" (como “ricos em cálcio”) - que indevidamente são considerados como alimentos funcionais.

A partir desta perspectiva, verifica-se um dos principais desafios para o marketing agroindustrial em identificar os desejos e as necessidades dos consumidores na elaboração de novos produtos e serviços, no sentido de superar possíveis diferenças entre o que os consumidores desejam e o que as indústrias oferecem. A visualização desta lacuna pode ser facilitado pela segmentação do mercado e do desenvolvimento de habilidades que permitam aos gerentes das organizações estarem sintonizadas com as contínuas mudanças das preferências dos consumidores (SLATER; NARVER, 2000).

O objetivo de pesquisar e estudar o consumidor de produtos lácteos funcionais justifica-se, neste estudo, pelo instigante interesse em compreender o comportamento específico de um determinado grupo social de indivíduos que busca por uma alternativa de demandar alimentos mais saudáveis e não comuns a era moderna da “Macdonalização”. Ou seja, um indivíduo que começa a assumir uma postura mais crítica do seu estilo de vida relacionado a sua saúde alimentar. Um indivíduo mais informado e formado intelectualmente, com visão sistêmica e global, com análise crítica de mercado e de consumo de produto. Neste contexto, alguns autores apontam para um mercado mais competitivo, com inúmeros produtos a disposição de consumidores, mais informados e mais exigentes (BISTROM e NORDSTRO, 2002; VAN KLEEF *et al.*, 2002).

Stewart-Knox *et al.* (2007) investigou o consumo de alimentos funcionais em diversos países europeus como França, Alemanha, Itália, Polónia e Portugal e observou que os indivíduos educados acima do nível primário apresentavam mais interesse em consumir alimentos funcionais do que os menos educados.

Esta perspectiva de integrar as percepções, valores, condutas e conjunções que norteiam o comportamento deste consumidor, com formação intelectual e educacional mais qualificada, é o foco principal de análise deste estudo.

Neste sentido, os resultados desta investigação pretendem, em primeiro lugar, fornecer *insights* sobre o comportamento dos consumidores relacionado com o consumo de produtos lácteos funcionais a partir de uma análise exploratória de mercado. Em segundo lugar, reúne informações mais detalhadas sobre as necessidades e desejos de grupos semelhantes de consumidores, permitindo aos tomadores de decisão das empresas desse setor, segmentar o mercado e detectar tendências de consumo. Em terceiro lugar, instiga a análise crítica, sobre o comportamento do consumidor frente às dimensões dos processos de troca de informações ocorridas a partir da leitura dos atributos extrínsecos do produto, sinalizados em certificados, embalagens, mídia e outras formas sinalizadoras de credibilidade e geradoras de confiança para construção de valor e determinantes do consumo dos produtos ofertados.

Enfim, é descobrir quem é esse indivíduo intelectualizado, que provavelmente está conectado com assuntos atuais da modernidade e que permeiam este cenário de aceitação dos produtos lácteos funcionais (ou percebidos como funcionais) e de sua importância e seus efeitos para o consumidor final.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Compreender o comportamento do consumidor de nível superior de produtos lácteos funcionais.

## **2. 2 objetivos específicos**

- Caracterizar os segmentos de consumidores de produtos lácteos funcionais de acordo com a sua renda e hábitos de consumo (frequência de consumo e ingredientes funcionais preferidos);
- Identificar e hierarquizar os principais fatores motivacionais para o consumo de lácteos funcionais;
- Identificar as principais fontes de informações acessadas pelos consumidores e avaliar sua importância na valorização dos produtos lácteos funcionais;
- Identificar e hierarquizar os fatores e agentes agregadores de credibilidade relacionados ao apelo de funcionalidade em lácteos;
- Verificar o grau de satisfação dos consumidores com o nível de informação acessada e o grau de benefícios percebidos a partir do consumo de produtos lácteos funcionais;

## 3 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

### 3.1 O mercado de alimentos funcionais

Segundo a ABIAD<sup>1</sup> (2008), o mercado global de alimentos funcionais é estimado em pelo menos 70 bilhões de dólares no mundo e com crescimento anual em torno de 20%, sendo os Estados Unidos o maior mercado deste segmento seguido pela Europa e Japão que, juntos, contribuem com mais de 90% do total das vendas mundiais (BENKOUIDER, 2004).

Atualmente, no continente europeu e países como o Japão, percebe-se o consumo crescente de produtos voltados para a saúde do intestino, em particular os probióticos, principalmente em países como a Escandinávia, Países Baixos, Suíça, Croácia, Estônia, Grécia, França e Espanha (JONES e JEW, 2007).

Entre as 24 categorias de alimentos mais vendidos no Brasil em 2005, 75% estão ligados à saúde (AC NIELSEN, 2007). Uma pesquisa feita pela *Health Focus* mostra que 44% dos consumidores brasileiros da classe A e B escolhem seus alimentos com base na relação que eles têm com a saúde, sendo um dos maiores índices da América Latina (OLIVEIRA e FERNANDES, 2004).

De acordo com o diretor do departamento de economia da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação, Denis Ribeiro, o comportamento do mercado brasileiro de alimentos funcionais é semelhante ao mercado europeu, dando-se ênfase aos aspectos educacionais e de poder aquisitivo da população. Segundo ele, o mercado de alimentos funcionais em países desenvolvidos, como o Brasil, ainda tem muito a crescer. Com uma capacidade instalada em torno de 50 empresas regulamentadas no Brasil, em 2008, o mercado movimentou cerca de US\$ 1,2 bilhões no país distribuído em mais de 1.200 pontos

---

<sup>1</sup> ABIAD - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres.

de venda instalados e com uma taxa de crescimento na ordem de 45% no ano. (ABIA, 2008).

Em particular, os lácteos funcionais, desenvolvidos a partir do uso de probióticos, cresceram cerca de 8,9% em volume de vendas no ano de 2009 contra 6,8% dos iogurtes normais. Segundo dados da Nielsen (2009), quem alavancou as vendas foi a classe C, que, neste período, respondeu por 49% das vendas, enquanto que no ano anterior a participação era de 43%. Já as classes A/B diminuiram sua fatia no consumo de 32% para 26%. No mesmo período, o público D/E manteve-se estável (AC NIELSEN, 2009).

Taipina, Fontes e Cohen (2002) destacam alguns fatores que explicam o rápido desenvolvimento do mercado de alimentos funcionais, conforme apresentado no Quadro 1.

<b>Consumidor</b>	<p>Aumento na expectativa de vida;</p> <p>Crescimento do mercado de produtos que podem ser comercializados sem a necessidade de prescrição médica como vitaminas, minerais, pré e próbióticos, ervas medicinais, entre outros;</p> <p>Crescimento na demanda por produtos naturais;</p>
<b>Formadores de Opinião (médicos e nutricionistas)</b>	<p>Conscientização de hábitos alimentares saudáveis;</p> <p>Divulgação da influência da alimentação na saúde;</p> <p>Recomendação de hábitos alimentares saudáveis como forma de prevenir doenças;</p>
<b>Mercado</b>	<p>Procura por produtos com maior valor agregado gerando, conseqüentemente, maior lucro líquido para as agroindústrias;</p> <p>Pressão do consumidor por produtos com ação funcional.</p>

**Quadro 1 - Fatores relacionados ao mercado de alimentos funcionais**

Fonte: Taipina, Fontes e Cohen (2002).

De fato, as tendências sócio-demográficas, a participação crescente de especialistas na aceitação dos benefícios e funcionalidade dos produtos funcionais a saúde, bem como o comportamento dos consumidores apontam que o consumo de produtos funcionais representa uma categoria sustentável de produtos no mercado de alimentos (BECH-LARSEN e SCHOLDERER, 2007).

Com o crescimento e a diversificação desse mercado deve ocorrer um aumento das exigências dos consumidores em relação aos benefícios percebidos e aspectos sensoriais do produto, a partir de um mercado cada vez mais competitivo. (BISTROM e NORDSTRO, 2002; VAN KLEEF *et al.*, 2002).

### 3. 2 Comportamento do consumidor de alimentos funcionais

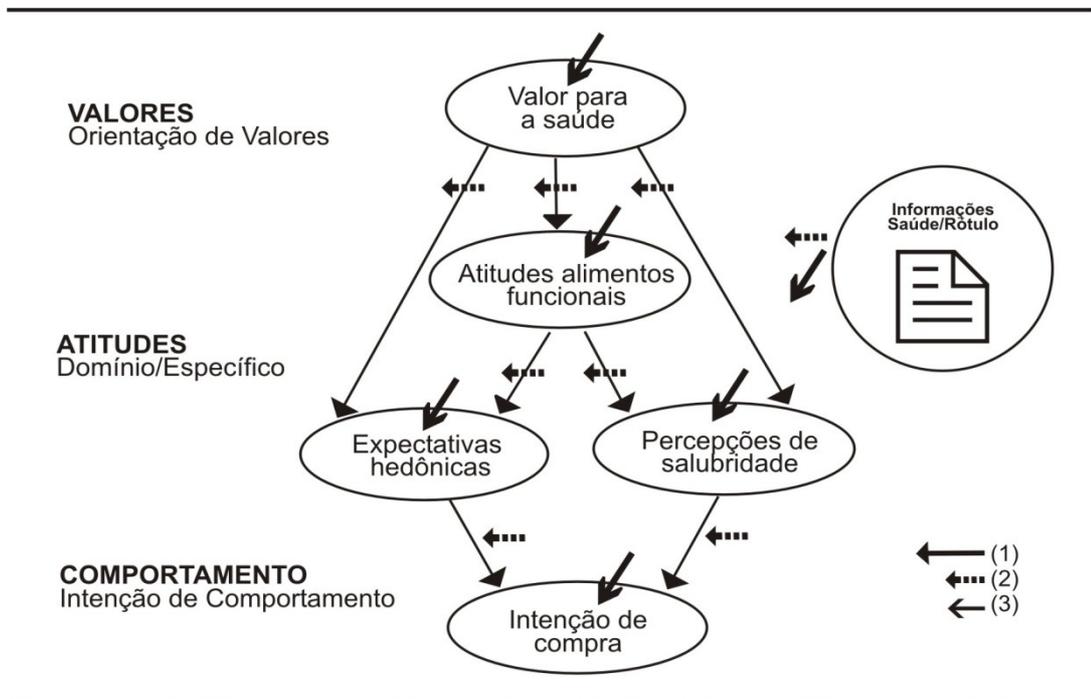
O comportamento do consumidor é influenciado por importantes processos decisórios até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo. Para Solomon (2006), o comportamento de consumidor é um processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem e usam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos, ou seja, um conceito que introduz a idéia de que, tratando-se de compras, os consumidores recebem influências externas de outros indivíduos e podem tomar decisões em grupo e não só individualmente. Neste sentido, Kotler e Keller (2005), corroboram com esta perspectiva em que o comportamento do consumidor tem influência de outras pessoas e também de pequenos grupos existentes dentro das sociedades. Neste contexto, destacam-se os grupos de referência como, por exemplo, “a família” que exercem forte poder de apelo no momento de decisão da compra (DUBOIS, 2005).

Segundo as pesquisas de Tudoran, Olsen e Dopico (2009), a abordagem VAB - valores, atitudes e comportamento de consumo são relevantes para explicar as escolhas do consumidor de produtos alimentares. Esse modelo<sup>2</sup> empírico (Figura 1) estabelece relações entre o valor atribuído à saúde, pelo próprio consumidor, as atitudes relacionadas aos alimentos funcionais, entre suas expectativas hedônicas, a

---

<sup>2</sup> Observa-se, no modelo (VAB) empírico abaixo apresentado, os efeitos da informação sobre os constructos propostos e as relações existentes entre o valor da saúde, as atitudes relacionadas aos alimentos funcionais, às expectativas hedônicas, a percepção de solubridade e a intenção de compra. Conforme sinalizado na seta (1) verifica-se o caminho percorrido pelo modelo estrutural. Já na seta (2), percebem-se os efeitos da informação sobre o valor médio da construção (ou seja, os efeitos principais). E por último, a seta (3), indica os efeitos da informação sobre o caminho estrutural entre os constructos (TUDORAN, OLSEN e DOPICO, 2009).

percepção de salubridade do alimento e a intenção de compra. Essas relações são balizadas pelas informações disponíveis aos consumidores sobre o efeito do alimento considerado em sua saúde.

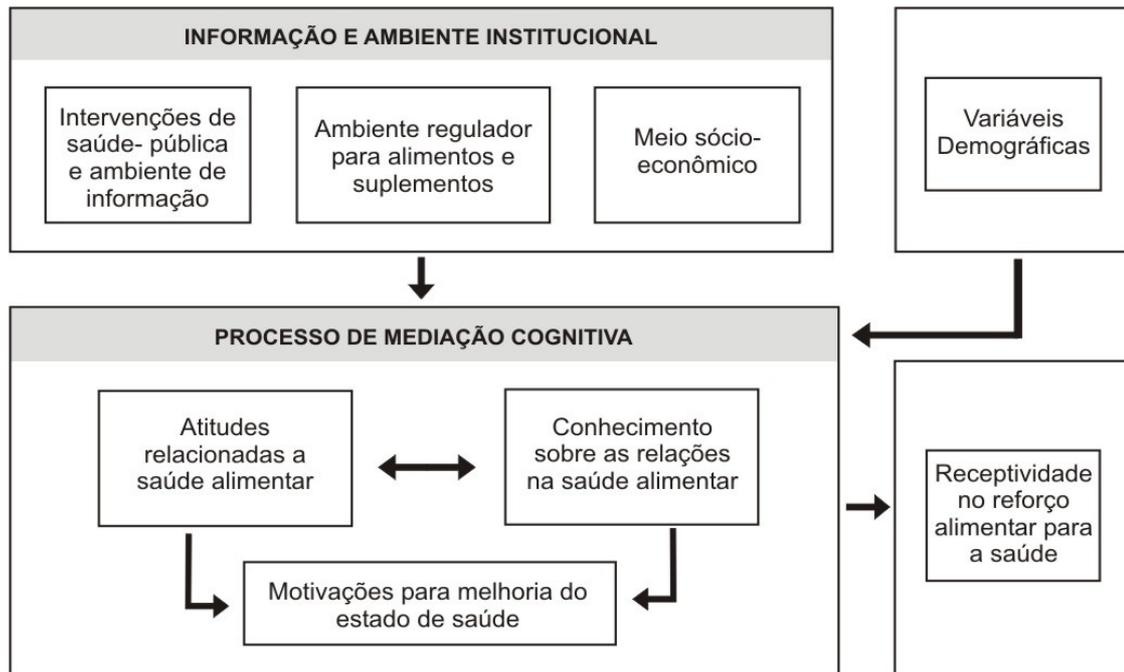


**Figura 1 - Modelo empírico: valores, atitudes e comportamento de consumo**

Fonte: Tudoran, Olsen e Dopico (2009).

Herath, Cranfield e Henson (2008), do Departamento de Alimentos, Agricultura e Pesquisas Econômicas da Universidade de Guelph, no Canadá, sugerem outro construto (Figura 2), para explicar as relações entre o ambiente institucional e informativo, o processo de mediação cognitiva do consumidor de suplementos e de alimentos que favorecem a saúde.

Conforme indicado na figura a seguir, percebe-se uma variedade de fatores e estímulos no ambiente institucional e informativo, condicionados por fatores sócio-econômicos e demográficos, que contribuem na motivação e conhecimento do consumidor sobre os benefícios dos alimentos funcionais. O modelo sugere que a receptividade para o consumo de determinados alimentos que favorecem a saúde é resultado de um processo de mediação cognitiva que envolve as atitudes relacionadas à saúde alimentar, as motivações para melhorar o estado de saúde e conhecimento sobre as relações de saúde alimentar.



**Figura 2 - Fatores e estímulos no ambiente institucional e informativo**

Fonte: Herath, Cranfield e Henson (2008).

De fato, a aceitação dos alimentos funcionais depende de uma série de fatores inter-relacionados como, o nível de preocupação do consumidor com a sua própria saúde, a crença de que é possível influenciar a evolução dos problemas de saúde existentes e potenciais e, a consciência e o conhecimento de alimentos e ingredientes com alegações benéficas de saúde (KELLER, 2006).

Para Siró *et al.* (2008), as principais condições para a aceitação dos produtos funcionais estão vinculadas ao sabor, segurança sanitária, preço, conveniência e a confiabilidade das alegações de saúde. Porém, outros fatores relevantes na aceitação de alimentos funcionais são observados em certos contextos sócio-demográficos específicos como, por exemplo, a existência de pais que buscam uma alimentação mais saudável para seus filhos (Gilbert, 2000), bem como a ocorrência de problemas de saúde observados nas sociedades, e que servem de incentivo para a adoção de hábitos alimentares mais saudáveis para a prevenção de certas doenças (MAYNARD e FRANKLIN, 2003).

Stewart-Knox *et al.* (2007) investigou o consumo de alimentos funcionais em vários países europeus como França, Alemanha, Itália, Polónia e Portugal e revelou que jovens, em particular do sexo feminino, procuravam consumir alimentos

funcionais para controle de apetite e do peso corporal, enquanto que pessoas mais velhas, procuravam reduzir o colesterol e a pressão arterial.

De fato, os consumidores do sexo feminino são considerados o principal público-alvo de alimentos funcionais, pois demonstram uma postura mais reflexiva sobre o impacto do consumo de alimentos na sua saúde (TERATANAVAT e HOOKER, 2006; VERBEKE e VACKIER, 2004).

Um estudo realizado por Urala e Lähteenmäki (2003) mostrou que os consumidores relacionam o consumo de alimentos funcionais com o controle que exercem sobre a vida, a saúde pessoal, com sua posição ética na sociedade e na sensação de bem-estar com sua vida. Segundo os autores, este sentimento gratificante pode estar ligado não só ao controle sobre a própria saúde do indivíduo, mas também, com as impressões positivas que ele pode evocar entre outras pessoas ao demonstrar essa preferência.

Segundo um levantamento da empresa Around Research, realizado no Brasil, com 650 consumidores de todo o país, sendo do total de participantes, 64% eram mulheres e 36% homens, com um público predominante de 39% dos respondentes da classe B, seguido de 33% da classe A, e 27% e 1% das classes C e D, respectivamente, com faixa etária principal entre 24 a 29 anos (32% do total), o comportamento do consumidor reflete uma tendência de consumo onde o brasileiro sabe bem quais alimentos são bons ou ruins para a sua saúde. Segundo o estudo, a maioria das pessoas passou a consumir mais produtos integrais, funcionais e *diet/light* no último ano e também se dispõe a pagar até 15% mais por eles. A pesquisa conclui que o consumidor já está familiarizado com as qualidades nutritivas dos alimentos do dia a dia. O que ele precisa é de “informações mais detalhadas”, “orientação” e “facilidade” de escolha (AROUND RESEARCH, 2008).

Urala e Lähteenmäki (2004) identificaram determinadas dimensões que explicam a crescente valorização dos consumidores em relação a esses alimentos como, por exemplo, a percepção de auto-recompensa, a confiança em seus benefícios, e o uso de alimentos funcionais como parte de uma dieta saudável.

Para Menrad (2003) os alimentos funcionais não são destinados apenas para satisfazer a fome e ao fornecimento de nutrientes necessários das pessoas, mas também para prevenir doenças relacionadas à nutrição e aumentar o bem-estar

físico e mental dos consumidores. Portanto, faz-se necessário, nas primeiras etapas de desenvolvimento do produto, compreender as necessidades relacionadas as expectativas de saúde esperados pelo consumidor a fim de se obter resultados satisfatórios pelas empresas no momento do lançamento do produto (VAN KLEEF *et al.*, 2005).

### 3. 3 Dimensões de qualidade dos alimentos funcionais

As dimensões da qualidade de um alimento podem ser diferentes dependendo do produto ou da categoria de produtos adquirido, sendo formada a partir de suas características intrínsecas ou extrínsecas<sup>3</sup>; pelas relações entre a expectativa de qualidade<sup>4</sup>, a experiência de qualidade, por meio do desempenho dos atributos sensoriais durante o consumo; e a crença nos atributos de confiança<sup>5</sup>. Segundo Oude Ophuis e Van Trijp (1995), o comportamento do consumidor varia de acordo com suas decisões, por meio de suas percepções, necessidades e desejos pessoais.

Nesta perspectiva, Grunert, Bech-Larsen e Bredahl (2000) apresentam quatro dimensões de qualidade que orientam a percepção dos consumidores de alimentos: a) dimensão hedonista que está vinculada ao processo de expectativa e experiência de qualidade, relacionada ao prazer sensorial como sabor, aroma e aparência do produto; b) dimensão de saúde que está relacionada aos sinais intrínsecos e

---

<sup>3</sup> Os atributos intrínsecos fazem parte da composição física do produto. Qualquer alteração destes refletirá diretamente na natureza do produto tais como, sabor, cor, textura e o cheiro. Os atributos extrínsecos, por sua vez, são os atributos que cercam o produto, destacando-se a marca, o preço, a garantia e o nível de propaganda (ZEITHAML, 1998).

<sup>4</sup> As expectativas de qualidade são baseadas em sinais, definidos como estímulos informativos que estão, de acordo com o consumidor, relacionados com a qualidade do produto, e podem ser verificados através dos sentidos antes do consumo. A expectativa no ponto de compra é resultante de uma integração dos diferentes sinais intrínsecos e extrínsecos de qualidade na percepção do consumidor (BECH-LARSEN e POULSEN, 2001; OUDE OPHUIS e VAN TRIJP, 1995).

<sup>5</sup> Atributos de confiança referem-se a propriedades dos produtos que não podem ser percebidas e avaliadas pelo consumidor durante o consumo ou apenas podem ser avaliadas por meio da ajuda de um “*expert*” (HANSEN, 2005).

extrínsecos antes da compra e aos atributos de confiança, sendo vinculada às formas de consumo em relação a saúde dos consumidores; c) dimensão de conveniência que integra parte do processo de expectativa e experiência de qualidade, relacionada com o tempo e o esforço necessário para adquirir o produto alimentar, armazená-lo, prepará-lo e consumi-lo; d) dimensão de processo que está ligada à credibilidade da comunicação dos atributos relacionados a confiança e relaciona os interesse pessoais dos consumidores com o processo de produção do produto alimentar, mesmo quando estes aspectos não façam parte do produto final.

Existe uma forte relação de interdependência entre os atributos de sabor, praticidade, naturalidade e saúde na percepção de qualidade em alimentos funcionais. A importância relativa desses fatores varia em função de preferências regionais e culturais (BECH-LARSEN e POULSEN, 2001). Por exemplo, em muitos países europeus e dos E.U.A., a prevenção da doença cardiovascular tem sido apontada como um dos benefícios mais preferidos para o consumo de alimentos funcionais. Já, no Reino Unido, França e Alemanha a prevenção de doenças cardíacas, câncer, deficiências do sistema imunitário e de colesterol foram os benefícios mais relevantes e identificados pelos consumidores. Na Dinamarca, a maiorias das intenções dos consumidores para comprar pão enriquecido estão relacionados aos seguintes dados: 42% conveniência alimentar, 21% preço, produto natural 18%; efeitos nutricionais 14%; dosagem 5%; expectativas da família e preocupações de saúde 9% (BECH-LARSEN e POULSEN, 2001).

Em uma pesquisa realizada com consumidores americanos, foram identificados cinco motivadores pessoais para a compra de alimentos funcionais conforme demonstra o quadro a seguir (GILBERT, 2000).

<b>Prevenção</b>	A prevenção, como um método de reduzir os riscos de desenvolver doenças: por exemplo, alimentos com baixo teor de açúcar de gordura, poucas calorias, reduzido e adicionado de cálcio;
<b>Desempenho</b>	Desempenho para melhorar a capacidade física e mental;
<b>Bem-estar</b>	Bem-estar, onde o alimento é usado como um método de equilibrar corpo, mente e espírito;
<b>Nutrição</b>	Nutrir é a satisfação derivada de fornecer alimentos saudáveis para os outros;
<b>Auto-estima</b>	Consumir alimentos funcionais aumenta a auto-estima e cria uma aparência melhor: por exemplo, controle de peso, redução dos efeitos do envelhecimento e redução do estresse;

**Quadro 2 - Motivadores pessoais dos consumidores para a compra de alimentos funcionais**

Fonte: GILBERT (2000).

Uma pesquisa realizada em Atenas a respeito das motivações e estruturas cognitivas dos consumidores gregos no momento da compra de alimentos funcionais identificou os seguintes atributos mais importantes que afetam a decisão de compra dos consumidores (Quadro 3).

<b>Atributos</b>	<b>Especificações</b>
<b>Qualidade percebida</b>	Pureza do produto Segurança alimentar Confiança na marca Econômico no uso Qualidade do produto Parte da alimentação diária Produto saudável Produto de alta tecnologia Produto natural
<b>Embalagem</b>	Dimensões da embalagem Embalagem ambientalmente amigável Embalagem atraente Embalagem prática Embalagem diferenciada/produtos convencionais Embalagem de alumínio/plástica/papel/vidro
<b>Organolépticos</b>	Aroma Sabor Textura Cor

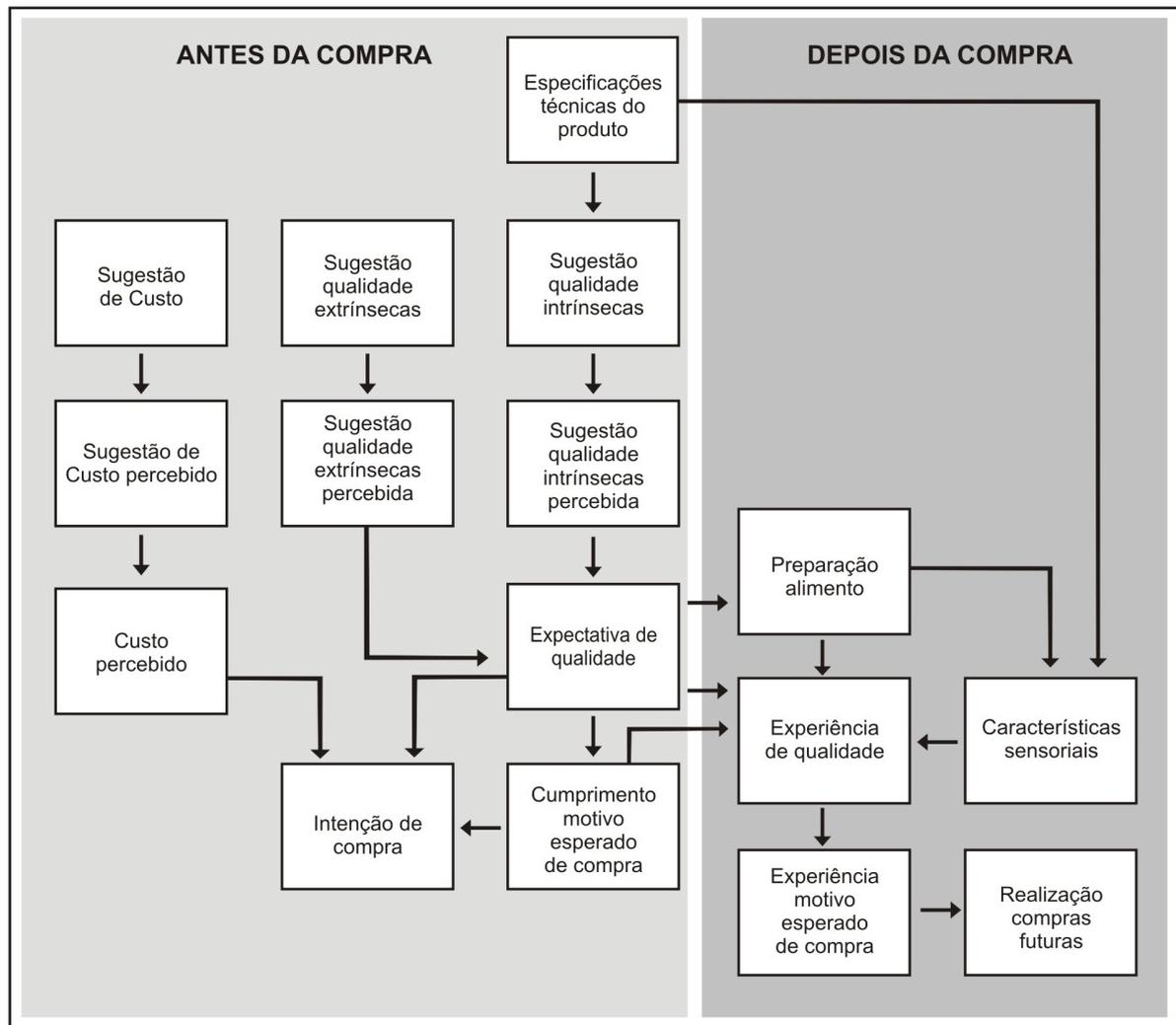
<b>Rótulo</b>	Informações sobre saúde/apelos de funcionalidade Valor nutricional Qualidade assegurada (ex. ISO e certificações) Data de validade País de origem
<b>Funcionalidade</b>	Ingredientes antioxidantes Adição de ingredientes funcionais Contém probióticos Contribui para uma boa condição física
<b>Preço</b>	Mesmo preço dos produtos convencionais Preço superior aos produtos convencionais Preço inferior aos produtos convencionais
<b>Marca</b>	Campanhas promocionais Conhecimento da empresa produtora Conhecimento da marca

**Quadro 3 - Atributos relacionados à decisão de compra de alimentos funcionais**

Fonte: Krystallis, Maglaras e Mamalis (2008).

Segundo Grunert (2002), durante o processo de aquisição de alimentos, as dimensões de qualidade dos produtos são determinadas, de forma limitada, por características de busca. A fim de tomar decisões de compra, os consumidores necessitam formar expectativas de qualidade, sendo que, apenas após a compra o consumidor irá determinar a qualidade do produto por meio da experiência.

De acordo com o modelo TFQM - *Total Food Quality Mode* (Figura 3), originalmente proposto por Grunert, Larsen, Madsen e Baadsgaard (1996), é uma tentativa de integrar uma série de abordagens para analisar a percepção, tomada de decisão e a satisfação do consumidor sobre a qualidade esperada e as experiências de consumo ocorridas na aquisição de um produto alimentar (OLIVER, 1993).



**Figura 3 - Modelo TFQM (Total Food Quality Model)**

Fonte: Grunert, Larsen, Madsen e Baadsgaard (1996).

Para Steenkamp (1990), na parte que antecede a compra (*before purchase*), o modelo mostra como as expectativas de qualidade são formadas com base em sinais de qualidade disponíveis ao consumidor. As características de qualidade intrínsecas do produto relacionam suas especificações técnicas como características fisiológicas e de processos. Já, os sinais de qualidade extrínsecos, estão relacionados com a marca do produto, preço, distribuição, embalagem, etc. Neste sentido, as influências sobre a qualidade esperada de um determinado produto alimentar estão relacionadas aos sinais que são percebidos pelo consumidor no momento da compra como, por exemplo, a quantidade de informações na loja, se as compras são planejadas ou espontâneas, a pressão do tempo para ir às compras, etc. Após a compra, (*after purchase*), o consumidor terá uma experiência de

qualidade que muitas vezes não coincidirá com a qualidade esperada. A relação entre a expectativa e a experiência de qualidade é o fator determinante para a satisfação do consumidor com o produto e, portanto, a probabilidade de repetir a compra (GRUNERT, 2002).

Percebe-se, a partir das pesquisas acima apontadas, que a literatura internacional destaca a importância da análise da percepção do consumidor frente às dimensões de qualidade dos produtos lácteos (GREBITUS *et al.*, 2007; DRAKE, 2007). De fato, a questão fundamental para o avanço do setor lácteo está na relação entre a introdução de novos produtos no mercado e a evolução das necessidades e preferências do consumidor (GRUNERT 2002).

No entanto, as formas pelas quais os consumidores aceitam ou rejeitam novos produtos lácteos ainda estão longe de serem compreendidas (GRUNERT, BECH-LARSEN e BREDAHL, 2000).

### **3. 4 A comunicação e a credibilidade do caráter funcional dos alimentos**

Neste contexto, torna-se importante destacar o processo de desenvolvimento do mercado de alimentos funcionais a partir das influências observadas pelo grau de conhecimento dos consumidores sobre o conceito que caracteriza essa categoria de alimentos. No Reino Unido, França e Alemanha, cerca de 75% dos consumidores nunca ouviram falar na expressão "alimentos funcionais" porém, mais de 50% dos entrevistados, concordaram com o uso de ingredientes funcionais em produtos alimentares específicos (HILLIAM, 1999). Na Bélgica 49% dos consumidores estão familiarizados com o termo "alimentos funcionais" - contra apenas 4% na Polônia (KRYGIER, 2007) e 30% na Hungria (SZENTE, 2004).

Muitas vezes, as informações conflitantes em torno dos efeitos dos alimentos funcionais na saúde dos consumidores, veiculadas na publicidade ou mesmo em estudos acadêmicos, resulta em confusão na mente do consumidor e podem levar a

um certo grau de ceticismo dos *stakeholders*<sup>6</sup> em relação a esse mercado. Para muitos, os conflitos observados neste contexto são determinantes dos fracassos ocorridos no mercado de alimentos funcionais (STEWART-KNOX, 2007).

Com o crescimento da indústria de alimentos funcionais, a comunicação entre os *stakeholders* envolvidos no setor produtivo e o mercado, rapidamente, vem ganhando importância. Por se tratar de produtos não convencionais, o desafio para estratégias bem sucedidas de marketing depende de uma comunicação versátil e intensiva com as diferentes partes interessadas (HEASMAN e MELLENTIN, 2001). Nos EUA, por exemplo, às práticas de regulamentação inconsistente das autoridades em relação às distinções entre medicamentos, suplementos alimentares e alimentos (Heasman e Mellentin, 2001), o papel confuso dos meios de comunicação (Germov e Williams, 1999) e a falta de confiança do consumidor em relação aos benefícios alegados dos alimentos funcionais (Niva; Timonen; Ryhanen e Lähteenmäki, 2000), são sintomas de que existe uma lacuna de comunicação entre os produtores de alimentos e os principais intervenientes externos do mercado. Ignorando esta lacuna, as condições futuras de sucesso para todo o setor podem estar ameaçadas.

Ultrapassar esta lacuna com o intuito de superar tais desafios requer mudanças estratégicas de comunicação a nível global das indústrias de alimentos processados com ingredientes funcionais e as ciências afins. Em vez de considerar as alegações de saúde como a forma adequada de se comunicar com as partes interessadas, a indústria deve focar na identificação e manutenção das relações-chave do mercado, sendo necessário, mapear as interdependências destas relações, devido a dificuldade de se conseguir boas relações com os consumidores sem o auxílio da mídia, onde, um bom relacionamento com os reguladores do mercado podem dar sinais positivos para a mídia, etc (HEER, 2001).

Devido ao conhecimento limitado dos consumidores, e a dificuldade de percepção dos efeitos sobre a saúde de determinados ingredientes funcionais, faz-se necessário investir em informações específicas e atividades de comunicação

---

<sup>6</sup> Para Wood (1990) os *stakeholders* são classificados de duas maneiras, os primários - proprietários, clientes, fornecedores empregados e a concorrência - e os secundários - governos internos, governos externos, mídia, comunidade, organizações sem fins lucrativos, analistas financeiros, instituições financeiras. Para Freeman (1988), é qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela conquista dos objetivos de uma empresa.

relacionadas à educação dos consumidores a este respeito (BIACS, 2007; WANSINK; WESTGREN, e CHENEY, 2005).

A *Harvard School of Public Health* e a *International Food Information Council Foundation* distribuiu uma série de diretrizes de comunicação - direcionadas aos cientistas, editores de revistas científicas, jornalistas, grupos de interesse e outros para melhorar a compreensão pública sobre nutrição, segurança alimentar e saúde (FINEBERG e ROWE, 1998).

A importância da transferência de informações adequadas, de maneira a educar os consumidores, torna-se fundamental no processo de aceitação dos produtos funcionais frente às limitações dos consumidores em perceber, diretamente e através de características sensoriais, os benefícios e alegações de saúde contidas no rótulo dos produtos (PENG, WEST e WANG, 2006; URALA e LÄHTEENMÄKI, 2004).

Segundo Rae (2006), para conquistar a confiança do consumidor e sustentar o mercado de alimentos funcionais, as estratégias e alegações publicitárias adotadas pelas indústrias de alimentos precisam ser embasadas com evidências científicas. Por outro lado, Menrad (2003) afirma que as alegações publicitárias devem evitar terminologias especializadas e informações médicas de difícil compreensão a fim de facilitar a compreensão do consumidor sobre os efeitos potenciais dos alimentos funcionais sobre sua saúde. Por exemplo, as empresas que atuam nesse mercado freqüentemente certificam-se de formadores de opinião como médicos e nutricionistas, para agregar credibilidade a seus produtos ofertados. (MENRAD *et al.*, 2000).

De fato, a credibilidade associada aos atributos de confiança do produto é fundamental para a valorização dos alimentos funcionais, uma vez que a maioria dos benefícios desses produtos na saúde do consumidor é abstrata, e por vezes, imperceptível. Portanto, é necessário a “criação” e o “reconhecimento” por parte do consumidor de dispositivos de “credibilidade” (Grunert, 2002) que são dependentes dos valores pessoais e dos diferentes níveis sócio-demográficos dos consumidores (OUDE OPHUIS e VAN TRIJP, 1995).

Segundo Henning (2007), para garantir a transferência de informações fiáveis, faz-se necessária a existência de parâmetros legais específicos para comunicação

dos benefícios alegados em produtos funcionais. Em um estudo finlandês, observou-se que os consumidores estão muito mais confiantes nas alegações relacionadas ao consumo de alimentos funcionais quando as informações são provenientes de autoridades e instituições governamentais (URALA; ARVOLA e LÄHTEENMÄKI, 2003).

Neste contexto, percebe-se que as estratégias de comunicação utilizadas pelas indústrias de alimentos relacionadas às alegações de saúde alimentar do consumidor e que enfatizam o lado positivo de contribuições à saúde e a vida, chamado de “marketing da vida”, são, muitas vezes, preferíveis em relação aos apelos de comunicação de saúde alimentar que enfatizam a doença, conhecidas como “marketing da morte” (AAKER, 2001; MENRAD, 2003).

A seguir, são relatadas as especificações das etapas da pesquisa com suas respectivas metodologias.

## **4 METODOLOGIA**

Esta parte do trabalho é destinada à descrição do método e dos procedimentos utilizados na elaboração da presente pesquisa.

Considerando o critério de classificação proposto por Gil (2002), uma pesquisa pode ser definida quanto aos seus objetivos e quanto aos seus procedimentos. No que se refere aos objetivos propostos, a pesquisa pode ser de caráter exploratório, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista. A investigação exploratória é realizada quando há pouco conhecimento do assunto. Quanto à pesquisa descritiva, expõe características de determinada população ou fenômeno, podendo até estabelecer certas correlações entre variáveis (GIL, 2002).

## **5 FASE EXPLORATÓRIA**

Nessa etapa, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o comportamento do consumidor de alimentos funcionais, suas motivações e características e, a identificação dos atributos de produto/ingrediente funcionais mais valorizados. Também foi relevante esclarecer como os mecanismos institucionais relacionados à certificação dos alimentos funcionais e, a credibilidade a eles atribuída, são configurados e como funcionam. A síntese das informações oriundas das principais revisões bibliográficas pesquisadas são apresentadas no quadro conceitual abaixo:

Fatores	Aspectos Relacionados
Fatores motivacionais para o consumo de lácteos funcionais	<p><b>Por tradição/aspectos culturais</b> (GARCIA, 2001; MORAES, 2007; ABIA, 2006; TERATANAVAT &amp; HOOKER, 2006; &amp; VERBEKE VACKIER, 2004; OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997)</p> <p><b>Para manter hábitos de vida saudáveis</b> (GRIZARD <i>et al.</i> 2001; IZZO &amp; NINESS, 2001; MAYNARD &amp; FRANKLIN, 2003; OLIVEIRA e FERNANDES, 2004).</p> <p><b>Para prevenir doenças</b> (MAYNARD &amp; FRANKLIN, 2003; URALA, LÄHTEENMÄKI, 2004; KELLER, 2006; GRIZARD <i>et al.</i> 2001; IZZO &amp; NINESS, 2001)</p> <p><b>Aumentar o bem estar físico e mental</b> (URALA e LÄHTEENMÄKI, 2003; GILBERT, 2000)</p> <p><b>Ajuda no controle de apetite e peso corporal</b> (GILBERT, 2000; MENRAD (2003; STEWART-KNOX <i>et al.</i>, 2007; URALA e LÄHTEENMÄKI, 2004)</p> <p><b>Melhora aparência/desempenho físico</b> (GILBERT, 2000; OLIVEIRA e FERNANDES, 2004)</p>
Fontes de informações acessadas pelos consumidores	<p><b>Mídia interna/PDV</b> (LODZIAK, 2002; STEENKAMP &amp; VAN TRIJP, 1996)</p> <p><b>Mídia eletrônica</b> (PALANCA <i>et al</i> 2006; FINEBERG E ROWE, 1998; DARBY &amp; KARNI, 1973; GRUNERT <i>et al.</i>, 1997; LÄHTEENMÄKI, 2003; MENRAD <i>et al.</i>, 2000)</p> <p><b>Rótulo dos produtos</b> (NIEMANN, SOMMERFELD, HEMBECK, BERGMANN, 2007; (PENG, WEST e WANG, 2006; URALA e LÄHTEENMÄKI, 2004).</p> <p><b>Apresentação do produto/embalagem</b> (NIEMANN, SOMMERFELD, HEMBECK, BERGMANN, 2007; DARBY &amp; KARNI, 1973)</p> <p><b>Processo produtivo</b> (VAN KLEEF <i>et al.</i>, 2005; VAN TRIJP E STEENKAMP, 1995; MAUTE E FORRESTER JR, 1991; NIVA; TIMONEN e LÄHTEENMÄKI, 2000; HEER, 2001).</p> <p><b>Certificação de órgão oficial</b> (SIRÓ <i>et al.</i>, 2008; URALA; ARVOLA e LÄHTEENMÄKI, 2003).</p> <p><b>Ações publicitárias/promocionais</b> (GERMOV e WILLIAMS, 1999; AAKER e LEE, 2001; MENRAD, 2003; HEER, 2001)</p>
Fatores e agentes agregadores de credibilidade relacionados ao apelo de funcionalidade	<p><b>Opinião de especialistas</b> (BECH-LARSEN &amp; SCHOLDERER, 2007)</p> <p><b>Credibilidade/PDV</b> (LODZIAK, 2002; STEENKAMP &amp; VAN TRIJP, 1996)</p> <p><b>Preço</b> (SIRÓ <i>ET AL.</i>, 2008; KRYSTALLIS, MAGLARAS e MAMALIS (2008)</p> <p><b>Aspectos relacionados as empresa</b> (BIACS, 2007; SALMINEN, 2007; WANSINK, WESTGREN, e CHENEY, 2005)</p> <p><b>Declarações médicas/nutricionistas</b> (MENRAD, 2003; MENRAD <i>et al.</i>, 2000)</p>
Indicadores de qualidade dos alimentos	<p><b>Qualidades intrínsecas/extrínsecas</b> (OUDE OPHUIS e VAN TRIJP, 1995; ZEITHAML, 1988; POULSEN <i>et al.</i>, 1996; BECH-LARSEN e POULSEN, 2001; KRYSTALLIS, MAGLARAS e MAMALIS, 2008)</p> <p><b>Dimensões de qualidade</b> (GRUNERT, BECH-LARSEN E BRED AHL, 2000; HANSEN, 2005; LARSEN, MADSEN e BAADSGAARD, 1996; HEKMAT e REID, 2006; GREBITUS <i>et al.</i>, 2007; DRAKE, 2007)</p>

**Quadro 4 - Proposta conceitual para avaliação do comportamento do consumidor de produtos lácteos funcionais**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após essa revisão bibliográfica e com o intuito de aprimorar o instrumento inicial de coleta de dados (Apêndice A), foram consultados cinco *experts* na área de alimentos lácteos e funcionais. Com base nessa avaliação dos especialistas, o conjunto inicial de perguntas pode ser modificado. Alguns itens foram eliminados, outros adicionados e alguns sofreram ajustes. As principais contribuições foram: (i) evitar erros e confusões de terminologias, (ii) adequar as escalas; (iii) identificar atributos relacionados a informação, confiança e satisfação associadas a satisfação dos consumidores de produtos lácteos funcionais. Ou seja, os especialistas contribuíram no aprimoramento da relevância dos questionamentos e na forma como explorá-los em um questionário fechado.

A amostra de especialistas foi construída de forma não-probabilística por julgamento, como descrito por Malhotra (2001), utilizando critérios do pesquisador e do seu orientador, no sentido de contemplar a participação de diversos agentes envolvidos no fenômeno pesquisado: a amostra foi composta por cinco especialistas, sendo uma pesquisadora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS e representante do setor processador de alimentos funcionais, um empresário e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM vinculado a área de comunicação e marketing do setor de alimentos, uma nutricionista e pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica do RS – PUCRS envolvida com o mercado e o desenvolvimento de alimentos funcionais, uma professora e pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS relacionado a área de comportamento de consumo de alimentos e uma pesquisadora da área de desenvolvimento de novos produtos da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA/RS.

A contribuição dos especialistas, ao aperfeiçoamento do questionário, se deu a partir de contribuições escritas e entrevistas pessoais após análise da versão preliminar do mesmo que foi enviado pela *internet*, por *e-mail*, no período de junho e julho de 2010, na cidade de Porto Alegre.

Finalizada a fase exploratória, foi possível obter o instrumento de coleta de dados devidamente avaliado e estruturado, possibilitando assim, a aplicação do pré-teste.

## **6 FASE DESCRITIVA**

Considerando-se o caráter inédito deste estudo, quanto aos seus objetivos e inserção na sua área de conhecimento, esta pesquisa é de natureza exploratória devido ao pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o tema. De outro lado, essa pesquisa também pode ser considerada descritiva, pois, segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe características de determinado fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza. Neste sentido, o objetivo principal desta pesquisa é descrever determinadas características do comportamento do consumidor de produtos lácteos funcionais, a partir da utilização de técnicas padronizadas para a coleta de dados como questionários ou observação sistemática (GIL, 2002), com o objetivo de caracterizar os segmentos de consumidores de produtos lácteos funcionais de acordo com a sua renda e hábitos de consumo (frequência de consumo e ingredientes funcionais preferidos), identificar e hierarquizar os principais fatores motivacionais para o consumo de lácteos funcionais, identificar as principais fontes de informações acessadas pelos consumidores e avaliar sua importância na valorização dos produtos lácteos funcionais, identificar e hierarquizar os fatores e agentes agregadores de credibilidade relacionados ao apelo de funcionalidade em lácteos, verificar o grau de satisfação dos consumidores com o nível de informação acessada e o grau de benefícios percebidos a partir do consumo de produtos lácteos funcionais.

### **6.1 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados**

Segundo Malhotra (2001), o pré-teste se refere ao teste do instrumento de coleta de dados a partir de um pequeno grupo de entrevistados, oriundos da mesma população de pesquisa final, com o objetivo de identificar e eliminar possíveis problemas potenciais encontrados em sua estrutura. Neste estudo, selecionou-se uma amostra não probabilística de consumidores de produtos lácteos funcionais,

para submeter o questionário aperfeiçoado na fase anterior e avaliar a sua clareza. Esse processo ocorreu a partir da aplicação supervisionada do questionário impresso, individualmente a cada consumidor do grupo selecionado, seguido de uma discussão, entre pesquisador e entrevistado, sobre a clareza e entendimento das perguntas. Esta etapa se desenvolveu no mês de agosto de 2010 e foram discutidos 10 questionários.

## **6. 2 Caracterização da Amostra**

A amostragem realizada nesta pesquisa para aplicação do questionário foi do tipo não-probabilística. As amostras não-probabilísticas não possuem o objetivo de serem representativas da população, utilizando métodos subjetivos para a seleção dos indivíduos respondentes. Neste sentido, a probabilidade de escolha de um elemento não é conhecida (HAIR *et al.*, 2005).

A composição da amostra foi analisada da seguinte forma: (a) caracterização do perfil dos entrevistados relacionados à caracterização sócio-econômica, demográfica e padrão de compra e consumo dos respondentes (faixa de renda, idade, tamanho da família, gênero, nível educacional, frequência de consumo, etc.); (b) verificou-se o grau de informação e a importância relacionada ao consumo dessa categoria de produto pelos respondentes; (c) analisou-se os fatores de credibilidade e valoração dos atributos extrínsecos relacionados à escolha dos produtos lácteos funcionais.

## **6. 3 Procedimentos e Instrumento de Coleta de Dados**

O instrumento final de coleta de dados (Apêndice A) ficou estruturado da seguinte forma, após as considerações levantadas no pré-teste terem sido

agregadas: cinco questões relacionadas ao perfil dos respondentes; três questões abordando os hábitos de consumo; uma questão identificando o grau de importância das fontes de informação relacionadas às características e benefícios dos produtos lácteos funcionais; duas questões referente à confiança e credibilidade percebida pelos consumidores e finalmente duas questões relacionadas à identificação do grau de satisfação dos consumidores sobre o nível de informação disponível sobre os produtos lácteos funcionais e os benefícios decorrentes do consumo do produto.

Após a consolidação do questionário, a *survey*<sup>7</sup> final foi realizada através do envio (por e-mail) de uma carta de solicitação aos respondentes potenciais (Apêndice B), para o preenchimento do questionário, disponível em um *link* de acesso direto ao usuário entrevistado.

A difusão da pesquisa foi caracterizada como uma amostra não probabilística por conveniência e foi obtida por meio de redes de contatos pessoais da equipe de pesquisadores, a partir de uma amostra auto-gerada, sob a técnica bola de neve (MATTAR, 2007; MALHOTRA, 2001). Esta técnica consistiu na solicitação para que o grupo inicial de respondentes reenviasse, a seus contatos pessoais, o *link* da pesquisa, nos meses de setembro e outubro de 2010.

Para coleta das informações foi utilizado o *software Sphynx Léxica-V5* que se encontra hospedado no servidor da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Esta ferramenta permite reduzir o tempo de coleta e minimiza erros de transferência manual das respostas para um banco de dados além de viabilizar a alimentação do banco de dados *on-line* e as respectivas tabulações das respostas recebidas.

Colaborando com o procedimento e instrumento de coleta de dados, Malhotra (2004) destaca que os *surveys* na internet possuem rapidez de resposta, alta capacidade de atingir populações específicas, redução de custos quando

---

<sup>7</sup> Neste sentido, as pesquisas descritivas se caracterizam por descrever determinadas situações, por *surveys* ou observação, a partir de dados primários que propicia ao pesquisador obter informações diretamente do público-alvo através de um questionário estruturado. Este método de pesquisa se caracteriza pela utilização de um instrumento de coleta de dados que pode ser aplicado através de correio, telefone, entrevista pessoal, por *e-mail* ou pela internet (MALHOTRA, 2001).

comparados aos *surveys* telefônicos, uso dos correios ou através de entrevistas pessoais.

Apesar dos muitos benefícios proporcionados pelo uso da *internet* em pesquisas, algumas limitações devem ser consideradas, pois podem interferir e limitar os resultados (MALHOTRA, 2001): (i) usuários de *internet* ou de e-mail não representam a população; (ii) existe a impossibilidade de confirmar a identidade do respondente; (iii) ausência de um entrevistador motivador.

## 6. 4 Análise dos resultados

A tabulação dos dados coletados foi operacionalizada pelos *softwares Sphinx Léxica-V5, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)-V16 e Statistical V-13*. Para fins de análise, os dados (respostas) foram submetidos aos seguintes procedimentos estatísticos:

1. Distribuição de frequência: Tem por objetivo demonstrar o número de respostas associadas a cada valor de uma variável, ou seja, examina os dados de uma variável e oferece contagens de diferentes respostas para os diversos valores da variável. São utilizadas para descrever as respostas a uma determinada variável (HAIR *et al.*, 2005);

2. Média aritmética: é uma medida de tendência central, é uma maneira de sintetizar e condensar os dados para melhor compreensão. É uma medida inadequada quando existem dados de valores extremos, podendo distorcer os resultados (HAIR *et al.*, 2005);

3. Análise de variância – ANOVA: utilizada para avaliar diferenças estatísticas entre médias de dois ou mais grupos (HAIR *et al.*, 2005);

4. Testes de acompanhamento: envolvem avaliação simultânea de estimativas intervalares de segurança das diferenças entre diversas médias, muitos testes de acompanhamento são usados para identificar a localização de diferenças

significativas entre as médias (HAIR *et al.*, 2005). Para verificar a diferença dos índices foi utilizado a Análise de Variância, complementada pelo Teste de Comparações Múltiplas de Tukey, com nível de significância de 5%. A descrição das variáveis quantitativas foi realizada através de média e desvio-padrão.

5. Teste de Confiabilidade de Alfa de Cronbach: é imperativo e mede o desempenho de um instrumento em uma dada população evitando o agrupamento de questões aparentemente relevantes. A validade e a confiabilidade são requisitos essenciais para uma análise de dados estatística. Ele é utilizado para testar a consistência das variáveis e serve para verificar se essas variáveis medem efetivamente aquilo a que se propõem, ou seja, ele mede a consistência interna do teste. Tem-se, de acordo com Hair *et al* (2009) que o teste é confiável quando o Alfa de Cronbach obtido é superior a 0,70; apesar de poder diminuir para 0,60 em pesquisa exploratória, ou seja, esse valor é considerado o limite inferior de aceitabilidade.

## 7 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão apresentados os principais resultados obtidos da análise e interpretação dos dados. Inicialmente, serão apresentados os resultados obtidos no Teste de Confiabilidade de Alfa de Cronbach, relacionado ao desempenho do instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa. Posteriormente, o presente capítulo será distribuído em cinco etapas específicas que são: i) caracterização da amostra; ii) hábitos dos consumidores da amostra; iii) aspectos relacionados à comunicação; iv) percepções de confiança e credibilidade; v) percepções de satisfação.

Nesta pesquisa obteve-se um alfa de Cronbach igual a 0,8803 para o conjunto das 37 questões com escala Likert, o que demonstra a alta consistência destas questões utilizadas na pesquisa. O questionário desta pesquisa com escala Likert está dividido em seis blocos ou questões (de números 6 a 11). Medimos o Alfa de Cronbach de cada parte individualmente, excluimos as questões de número Q12 e Q13, pois elas têm apenas um item. Quase todos os blocos (questões “Q”) enquadram-se no nível de consistência aceitável, apenas os Blocos Q6 e Q11 apresentaram um valor abaixo de 0,70. Considerando o limite inferior de aceitabilidade de 0,60, então apenas o Bloco Q6 estaria abaixo do nível mínimo indicado. Entretanto, os fatores listados no Bloco Q6 (frequência de consumo – leite, iogurte e queijo) atendem aos objetivos propostos neste estudo, considerando-se aceitável a escala (com apenas três itens investigativos) de Likert apresentada. Os resultados obtidos podem ser observados na Tabela 01 (Apêndice C). A seguir, serão apresentadas as respectivas etapas anteriormente anunciadas.

## 7.1 Caracterização da amostra

### 7.1.1 Perfil dos respondentes conforme gênero

O questionário foi respondido por 423 pessoas entre os dias 20 agosto a 05 de outubro de 2010. A representação do perfil dos respondentes conforme o gênero foi de 57,9% pertencentes ao sexo feminino e 42,1% pertencentes ao sexo masculino, conforme apresentado na Tabela 1.

**Tabela 1 - Perfil dos respondentes conforme gênero**

<b>SEXO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
Masculino	178	42,1%
Feminino	245	57,9%
Total	423	100%

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor.

### 7.1.2 Perfil dos respondentes conforme faixa etária

A análise dos dados revela que a maioria dos respondentes possui entre 25-44 anos (68,6%), seguido da faixa acima de 45 anos (18%) e menores de 24 anos com (13,5%), conforme demonstra a Tabela 2.

**Tabela 2 - Perfil dos respondentes conforme faixa etária**

<b>IDADE (ANOS)</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
menor de 24 anos	57	13,5%
25-44 anos	290	68,6%
acima de 45 anos	76	18,0%
Total	423	100%

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor.

### 7. 1. 3 Perfil dos respondentes conforme nível de formação

A análise dos dados mostra que o nível de escolaridade de maior evidência entre os respondentes é de pós-graduação (70,2%), seguidos de consumidores que possuem o ensino superior completo (29,8%), conforme Tabela 3<sup>8</sup>. Estes resultados são observados devido à forma de divulgação do instrumento de coleta de dados (*survey* via internet), o qual foi difundido através das universidades e centros de pós-graduação.

**Tabela 3 - Perfil dos respondentes conforme nível de formação**

<b>NÍVEL DE FORMAÇÃO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
ensino superior	126	29,8%
pós-graduado	297	70,2%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor.

### 7. 1. 4 Perfil dos respondentes conforme a renda familiar

O perfil dos respondentes foi categorizado para melhor análise das respostas, conforme se apresenta na Tabela 4. A renda predominante dos participantes (48%) está entre 3-10 salários mínimos, seguidos de (30%) entre 10-20 salários mínimos e (12,1%) acima de 20 salários mínimos.

**Tabela 4 - Perfil dos respondentes conforme a renda familiar**

<b>RENDA FAMILIAR (R\$)</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
até 3 sm	42	9,9%
3-10 sm	203	48,0%
10-20 sm	127	30,0%
acima de 20 sm	51	12,1%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor.

<sup>8</sup> Além desses 423 respondentes de nível superior, 30 respondentes com nível de formação até o ensino médio participaram da pesquisa. Porém, considerando-se sua pequena incidência na amostra suas respostas foram desconsideradas na pesquisa.

### 7. 1. 5 Perfil dos respondentes conforme número de habitantes por residência

Referindo-se ao número de habitantes por residência, (32,6%) dos pesquisados correspondem a 2 habitantes por residência, seguidos de (24,3%) para 3 habitantes por residência e (22,5%) para 4 habitantes por residência, de acordo com a Tabela 5.

**Tabela 5 - Perfil dos respondentes conforme número de habitantes por residência**

<b>Nº PESSOAS NA RESIDÊNCIA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
1	51	12,1%
2	138	32,6%
3	103	24,3%
4	95	22,5 %
5	27	6,4%
mais que 5 pessoas	9	2,1%
Total	423	100%

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor.

## 7. 2 Hábitos dos consumidores da amostra

A fim de melhor caracterizar o consumidor de produtos lácteos funcionais, analisaram-se os hábitos de consumo com relação a: a) frequência de consumo; b) grau de importância relacionado aos ingredientes funcionais e seus benefícios; c) influências motivadoras de consumo.

### 7. 2. 1 Frequência de consumo

A Questão 6 do questionário solicitava que o consumidor indicasse a frequência de consumo de três opções de produtos lácteos funcionais – leite UHT (ex. enriquecido com cálcio para a prevenção de osteoporose), iogurtes (ex. que contém micro-organismos probióticos para regular a flora intestinal) e queijos (ex. que contém micro-organismos probióticos para regular a flora intestinal). Nessa

questão, foi dada a opção para que os respondentes indicassem a frequência de consumo onde cada consumidor deveria fechar 100% de consumo dentre as categorias de produtos analisadas. Para caracterizar a frequência de consumo dos respondentes, a parametrização adotada foi à seguinte: não consumo = 1, de 4 a seis vezes por semana = 2, de uma a três vezes por semana = 3, de uma a três vezes por mês = 4, de seis a onze vezes por ano = 5 e de uma a cinco vezes por ano = 6, conforme apresentado na Tabela 6.

**Tabela 6 - Frequências de consumo de produtos lácteos funcionais**

<b>Produtos</b>	<b>não consumo</b>	<b>4 a 6 vezes semana</b>	<b>1 a 3 vezes semana</b>	<b>1 a 3 vezes mês</b>	<b>6 a 11 vezes ano</b>	<b>1 a 5 vezes ano</b>	<b>Total</b>
Leite UHT	57,2	22,3	9,3	4,9	2,0	4,4	100%
logurtes	21,2	16,3	22,3	23,2	9,1	8,0	100%
Queijos	48,1	23,2	12,4	7,3	3,1	6,0	100%

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor

Pode-se perceber um consumo médio de (22,3%) entre 1 a 3 vezes por semana e (23,2%) 1 a 3 vezes por mês de iogurtes, seguidos de (23,2%) do consumo entre 4 a 6 vezes por semana de queijo e (22,3%) de leite UHT entre 4 a 6 vezes por semana. Para fins de análise efetuou-se a média de consumo para cada tipo de produto consumido, conforme apresentado na Tabela 7.

**Tabela 7 - Média de consumo dos produtos lácteos funcionais**

<b>PRODUTOS</b>	<b>n</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
logurte	423	3,04 <sup>(a)</sup>	1,51	1	6
Queijo	423	2,11 <sup>(b)</sup>	1,45	1	6
Leite UHT	423	1,85 <sup>(c)</sup>	1,31	1	6

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor.

Os dados demonstram que os consumidores pesquisados consomem mais iogurtes com propriedades funcionais (3,04 pontos), seguido de queijos com 2,11

pontos. O leite UHT é, para estes consumidores, o produto menos consumido com uma média de 1,85 pontos.

### 7. 2. 2 Grau de importância relacionada aos ingredientes funcionais

Na Questão 7, o consumidor deveria indicar o grau de preferência atribuído aos benefícios oferecidos pelos ingredientes funcionais usualmente utilizados nessa categoria de produtos. Para esta questão foram utilizadas perguntas fechadas com escala de Likert de cinco pontos a partir dos seguintes parâmetros: preferência muito baixa = 1, preferência baixa = 2, preferência média = 3, preferência alta = 4 e preferência muito alta = 5.

Posteriormente, a fim de verificar se as diferenças entre as médias encontradas eram significativas, efetuou-se o teste ANOVA para Análise de Variância, utilizando o delineamento em blocos casualizados. Ainda, de forma complementar, para identificar quais as médias que se diferenciavam estatisticamente, realizou-se o Teste de Comparações Múltiplas de Tukey, ao nível de significância de 5%. A descrição das variáveis quantitativas foi realizada através de média e desvio padrão, conforme apresentado na Tabela 8.

**Tabela 8 – Médias observadas: Grau de importância relacionada aos ingredientes funcionais**

<b>INGREDIENTES</b>	<b>n</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Fibras alimentares	423	3,88 <sup>(a)</sup>	1,01	1	5
Carotenóides	423	3,18 <sup>(b)</sup>	1,21	1	5
Ômega 3	423	3,13 <sup>(b)</sup>	1,18	1	5
Probióticos	423	3,02 <sup>(b)</sup>	1,22	1	5
Fitoesteróis	423	2,67 <sup>(c)</sup>	1,18	1	5
Proteína da soja	423	2,29 <sup>(d)</sup>	1,22	1	5

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor.

Em relação ao grau de importância dos ingredientes funcionais, destacam-se as fibras alimentares, representado por uma média estatística de 3,88 pontos – índice estatístico superior quando comparado a carotenóides, Omega 3 e probióticos, os quais não diferem estatisticamente. Dentre os ingredientes com médias mais baixas, encontram-se os fitoesteróis (2,67 pontos) e a proteína de soja com uma média de 2,29 pontos.

### **7. 2. 3 Influências Motivadoras de Consumo**

Na Questão 8 foi investigada o grau de influência dos fatores listados relativos as motivações de consumo de produtos lácteos funcionais. Para análise dos dados, calculou-se a média de pontos atribuídos para cada fator, indicando que a maior média representa o fator de maior influência relativa às motivações de consumo. Para esta questão foram utilizadas perguntas fechadas com escala de Likert de cinco pontos para análise das frequências coletadas. A parametrização adotada foi a seguinte: preferência muito baixa = 1, preferência baixa = 2, preferência média = 3, preferência alta = 4 e preferência muito alta = 5.

Em segundo momento, a fim de verificar se as diferenças entre as médias encontradas eram significativas, efetuou-se o teste ANOVA para Análise de Variância, utilizando o delineamento em blocos casualizados. Ainda, de forma complementar, para identificar quais as médias se diferenciavam estatisticamente, realizou-se o Teste de Comparações Múltiplas de Tukey, ao nível de significância de 5%. A descrição das variáveis quantitativas foi realizada através de média e desvio padrão, conforme apresentado na Tabela 9.

**Tabela 9 – Médias Observadas: Grau de influência dos fatores listados relativos as motivações de consumo de produtos lácteos funcionais**

<b>FATORES DE INFLUÊNCIA</b>	<b>n</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Para manter hábitos de vida saudáveis	423	3,58 <sup>(a)</sup>	1,16	1	5
Para prevenir doenças	423	3,32 <sup>(b)</sup>	1,23	1	5
Para aumentar bem-estar físico e mental	423	3,30 <sup>(b)</sup>	1,15	1	5
Para melhorar meu desempenho físico	423	2,83 <sup>(c)</sup>	1,22	1	5
Para controlar o apetite e o peso corporal	423	2,83 <sup>(c)</sup>	1,29	1	5
Para melhorar minha aparência	423	2,74 <sup>(c)</sup>	1,26	1	5
Por hábito ou tradição	423	2,71 <sup>(c)</sup>	1,42	1	5

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor.

Conforme apresentado na Tabela 9, dentre os fatores de maior influência relativa à motivação de consumo priorizada pelos consumidores nesse bloco, destacam-se, com índice de 3,58 pontos, fatores relacionados a manter hábitos de vida saudáveis, seguidos a fatores de influência relacionados à prevenção de doenças e aumento do bem-estar físico e mental dos consumidores, ambos com índice de 3,32 pontos e 3,30 pontos respectivamente. Os demais fatores em ordem de influência, mas sem diferir estatisticamente, são: para melhorar meu desempenho físico, para controlar o apetite e o peso corporal, para melhorar minha aparência e por hábito ou tradição. Pode-se considerar que, em geral, todos esses fatores são relevantes aos respondentes, sendo que o menor índice foi de 2,71 pontos.

### **7. 3 Aspectos relacionados à comunicação**

#### **7. 3. 1 Grau de Importância das fontes de informação**

A Questão 9 indaga sobre o grau de Importância das fontes de informação listadas para manter-se informado sobre as características e benefícios dos alimentos funcionais. Para estas questões foram utilizadas perguntas fechadas com escala de Likert, com índices variando de 1 a 5 pontos para análise das frequências coletadas, utilizando-se os seguintes parâmetros: importância muito baixa = 1, importância baixa = 2, importância média = 3, importância alta = 4 e importância muito alta = 5.

Para análise dos dados, na Questão 9, calculou-se a média de pontos atribuídos para cada fator, indicando que a maior média representa o fator de maior grau de importância relacionados as fontes de informação acessadas pelos consumidores. Posteriormente, a fim de verificar se as diferenças entre as médias encontradas eram significativas, efetuou-se o teste ANOVA para Análise de Variância, utilizando o delineamento em blocos casualizados. Ainda, de forma complementar, para identificar quais as médias se diferenciavam estatisticamente, realizou-se o Teste de Comparações Múltiplas de Tukey, ao nível de significância de 5%. A descrição das variáveis quantitativas foi realizada através de média e desvio padrão, conforme apresentado na Tabela 10.

**Tabela 10 - Médias observadas: Grau de importância das fontes de informação listadas para manter-se informado sobre as características e benefícios dos alimentos funcionais**

<b>FONTES DE INFORMAÇÃO</b>	<b>n</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Rótulo dos produtos	423	3,53 <sup>(a)</sup>	1,11	1	5
Internet	423	3,20 <sup>(b)</sup>	1,23	1	5
Literatura técnico-científica	423	3,21 <sup>(b)</sup>	1,38	1	5
Médicos/Nutricionistas	423	3,15 <sup>(b)</sup>	1,22	1	5
Literatura não especializada	423	3,00 <sup>(b)</sup>	1,09	1	5
Campanhas publicitárias	423	2,96 <sup>(bc)</sup>	1,14	1	5
Entidades Públicas de Saúde	423	2,73 <sup>(c)</sup>	1,29	1	5
Órgãos de Defesa do Consumidor	423	2,34 <sup>(d)</sup>	1,15	1	5

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor

Conforme os dados observados, a maioria dos respondentes (3,53 pontos) indicou o rótulo dos produtos como principal fonte de informação para manterem-se informados sobre as características e benefícios dos alimentos funcionais. No segundo bloco, os itens mais citados em ordem de importância foram: internet (3,20 pontos), literatura técnico-científica (3,21 pontos), médicos e nutricionistas (3,15 pontos), literatura não especializada (3,00 pontos), os quais não diferem estatisticamente, seguidos de campanhas publicitárias com (2,96 pontos). As Entidades Públicas de Saúde e os Órgãos de Defesa do Consumidor representam o fator com o menor índice de importância para os consumidores com 2,73 pontos e 2,34 pontos respectivamente.

## 7.4 Fontes de confiança e credibilidade

### 7.4.1 Fatores listados na confiança/credibilidade que o consumidor deposita nos benefícios decorrentes do consumo

Com o objetivo de verificar a importância relativa dos fatores listados na confiança/credibilidade que o consumidor deposita nos benefícios decorrentes do consumo de lácteos funcionais, foi construída, na Questão 10, uma escala de 5 pontos, sendo que 1 indicava muito baixa importância e 5 muito alta importância, para análise das frequências coletadas.

Para análise dos dados, calculou-se a média de pontos atribuídos para cada fator. A fim de verificar se as diferenças entre as médias encontradas eram significativas, realizou-se o teste ANOVA para Análise de Variância, utilizando o delineamento em blocos casualizados. Ainda, de forma complementar, para identificar quais as médias se diferenciavam estatisticamente, realizou-se o Teste de Comparações Múltiplas de Tukey, ao nível de significância de 5%. A descrição das variáveis quantitativas foi realizada através de média e desvio padrão, conforme apresentado na Tabela 11.

**Tabela 11 - Médias observadas: Importância relativa dos fatores listados na confiança/credibilidade que o consumidor deposita nos benefícios decorrentes do consumo de lácteos funcionais**

<b>FONTES DE CONFIANÇA</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio -padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Tradição da empresa/marca	423	3,81 <sup>(a)</sup>	0,91	1	5
Certificação de órgão oficial	423	3,67 <sup>(a)</sup>	1,16	1	5
Qualidade da embalagem	423	3,61 <sup>(a)</sup>	1,04	1	5
Estabelecimento venda produto	423	3,36 <sup>(b)</sup>	1,13	1	5
Origem do produto	423	2,89 <sup>(c)</sup>	1,18	1	5
Campanhas publicitárias	423	2,85 <sup>(c)</sup>	0,98	1	5
Campanhas promocionais	423	2,79 <sup>(c)</sup>	1,06	1	5

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor

Observa-se que a tradição da empresa/marca apresenta índice (3,81 pontos) significativamente maior que os demais fatores, seguidos de certificação de órgão oficial e aspectos relacionados à qualidade da embalagem. O estabelecimento onde o produto é vendido aparece na quarta posição com índice de 3,36 pontos. Os demais fatores em ordem de importância são: origem do produto (2,89 pontos), campanhas publicitárias (2,85 pontos) e campanhas promocionais com 2,79 pontos, os quais não diferem estatisticamente.

#### **7.4.2 Opinião de pessoas ou grupos de referência**

A Questão 11 trata sobre o grau de importância relacionado a opinião de pessoas ou grupos de referência para que o consumidor tenha maior confiança/credibilidade para o consumo de produtos lácteos funcionais. Para estas questões foram utilizadas perguntas fechadas com escala de Likert, com índices variando de 1 a 5 pontos para análise das frequências coletadas. Os tratamentos estatísticos adotados para a parametrização de ambas as questões foram às seguintes: importância muito baixa = 1, importância baixa = 2, importância média = 3, importância alta = 4 e importância muito alta = 5.

Para análise dos dados, calculou-se a média de pontos atribuídos para cada fator. A fim de verificar se as diferenças entre as médias encontradas eram significativas, realizou-se o teste ANOVA para Análise de Variância, utilizando o delineamento em blocos casualizados. Ainda, de forma complementar, para identificar quais as médias se diferenciavam estatisticamente, realizou-se o Teste de Comparações Múltiplas de Tukey, ao nível de significância de 5%. A descrição das variáveis quantitativas foi realizada através de média e desvio padrão, conforme apresentado na Tabela 12.

**Tabela 12 - Médias Observadas: Grau de importância relacionado a opinião de pessoas ou grupos de referência para que o consumidor tenha maior confiança/credibilidade para o consumo de produtos lácteos funcionais**

<b>FONTES DE INFLUÊNCIA</b>	<b>n</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Membros da família	423	3,55 <sup>(a)</sup>	1,04	1	5
Entidades médicas/nutricionistas	423	3,95 <sup>(b)</sup>	0,99	1	5
Amigos	423	3,23 <sup>(c)</sup>	0,94	1	5
Pessoas em rede social	423	1,80 <sup>(d)</sup>	0,88	1	5

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor

Na avaliação do grau de importância relacionado a opinião de pessoas ou grupos de referência para que o consumidor tenha maior confiança/credibilidade para o consumo de produtos lácteos funcionais, os resultados indicam (Tabela 12) que a influência da família é o requisito que os consumidores priorizam nesse bloco, com índice de 3,55 pontos. Nesse mesmo sentido, as entidades médicas/nutricionais e influência dos amigos foram avaliados como os segundo e terceiro fatores mais importantes, respectivamente. O menor índice (1,80 pontos) foi relacionado à influência de pessoas vinculadas a redes sociais como *Orkut*, *twitter*, *face book* entre outros.

## **7. 5 Percepções de satisfação**

### **7. 5. 1 Grau de satisfação com o nível de informação disponível**

A Questão 12 do questionário solicitava que o respondente indicasse qual o seu grau de satisfação em relação ao nível de informação disponível sobre produtos lácteos funcionais. Para coleta de dados, foram utilizadas, nas Questões 12 e 13 do questionário, perguntas fechadas com escala de Likert, com índices variando de 1 a 5 pontos. Os tratamentos estatísticos adotados para a parametrização da questão foi à seguinte: muito insatisfeito = 1, insatisfeito = 2, nem satisfeito e nem insatisfeito = 3, satisfeito = 4 e muito satisfeito = 5. Para fins de análise efetuou-se a média para cada índice de satisfação, conforme apresentado na Tabela 13.

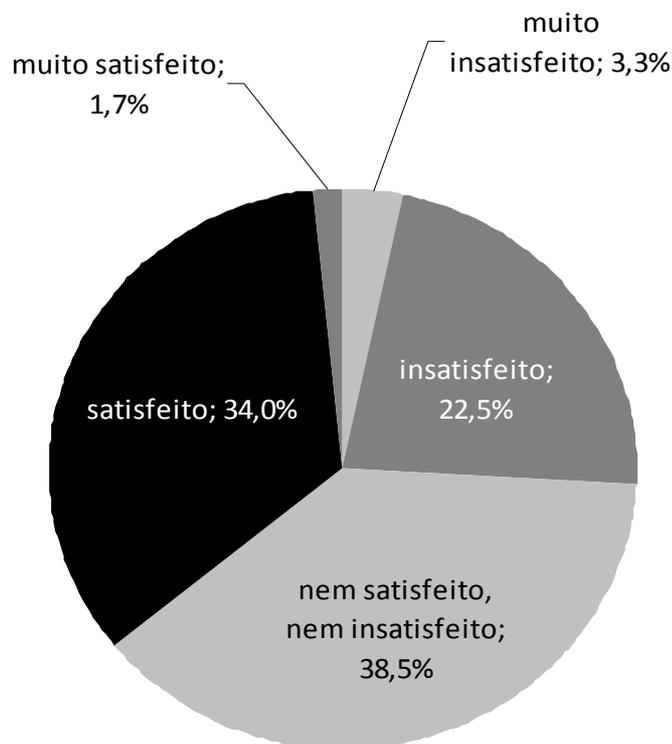
**Tabela 13 - Percentuais Observados: Grau de satisfação do consumidor em relação ao nível de informação disponível sobre produtos lácteos funcionais**

<b>GRAU DE SATISFAÇÃO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
muito insatisfeito	14	3,3%
Insatisfeito	95	22,5%
nem satisfeito, nem insatisfeito	163	38,5%
Satisfeito	144	34,0%
muito satisfeito	7	1,7%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor

Os dados nos indicam que 38,5% dos consumidores consideram-se “nem satisfeitos e nem insatisfeitos”, seguidos de 22,5% que estão “insatisfeito” e 3,3% que encontram-se “muito insatisfeito”. Como ponto crítico, observa-se a baixa pontuação do grupo de consumidores “satisfeitos” e “muito satisfeitos” (35,7%) com relação ao nível de informação disponível sobre produtos lácteos funcionais, conforme aponta a figura abaixo.

**Figura 4 - Grau de satisfação do consumidor em relação ao nível de informação disponível sobre produtos lácteos funcionais**



Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor

### 7. 5. 2 Grau de satisfação relacionado aos benefícios percebidos

Na Questão 13, foi dada a opção para que os respondentes indicassem o grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo de produtos lácteos funcionais. A Tabela 14 apresenta as análises dos resultados.

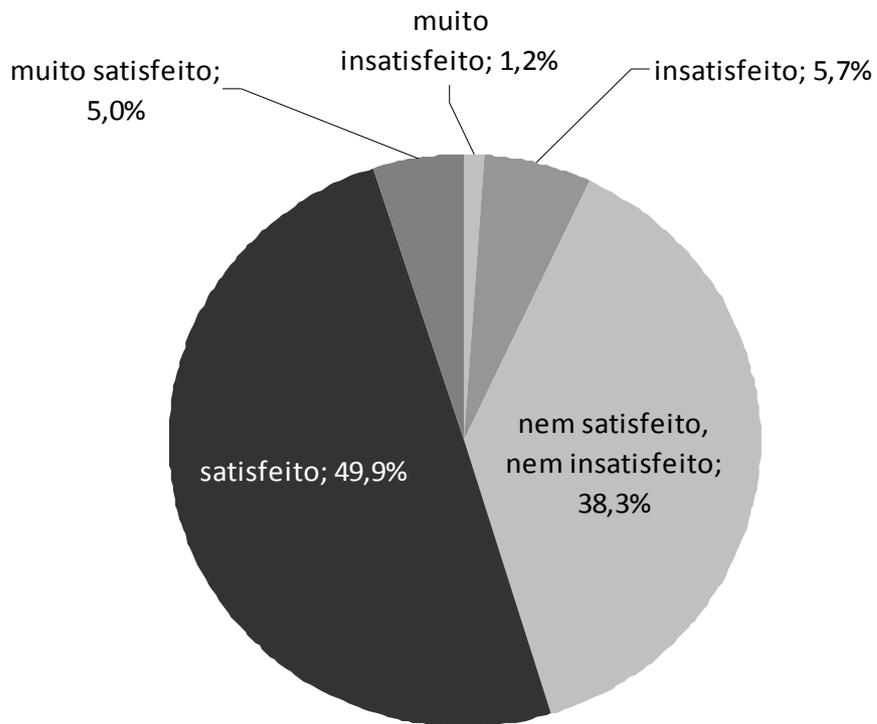
**Tabela 14 - Percentuais Observados: Grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo de produtos lácteos funcionais**

<b>GRAU DE SATISFAÇÃO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>%</b>
muito insatisfeito	5	1,2%
Insatisfeito	24	5,7%
nem satisfeito, nem insatisfeito	162	38,3%
Satisfeito	211	49,9%
muito satisfeito	21	5,0%
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>100%</b>

Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor

Os dados nos indicam que os fatores “muito insatisfeito” e “insatisfeito” representam 6,9% da amostra, seguidos de 38,3% de consumidores que consideram-se “nem satisfeitos, nem insatisfeitos” com os benefícios percebidos. Já os fatores “satisfeito” e “muito satisfeito” representam 54,9% dos resultados, conforme observa-se na figura abaixo.

**Figura 5 - Grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo de produtos lácteos funcionais**



Fonte: Coleta de dados. Elaborado pelo autor

Nesta etapa do trabalho, será apresentado um quadro-resumo referente ao grau de importância dos atributos e fatores considerados na pesquisa a partir das médias obtidas através das análises de variância em delineamento de blocos casualizados, complementada pelo Teste de Comparações Múltiplas de Tukey, ao nível de significância de 5%, para melhor análise e compreensão dos resultados observados.

Considerando-se que as médias seguidas de letras distintas diferem significativamente através da análise de variância, propõe-se, no quadro a seguir, a apresentação dos resultados encontrados em quatro blocos distintos e classificados pela seguinte parametrização “A: Alta Importância”, “B: Média importância”, “C: Média-Baixa Importância” e “D: Baixa Importância”.

(Q)	VARIÁVEIS (Q)	Grau de Importância: Atributos e Fatores Considerados			
		(A) Alta Importância	(B) Média Importância	(C) Média-Baixa Importância	(D) Baixa Importância
(Q6)	Frequência de Consumo	logurtes (ex. que contém micro-organismos probióticos para regular a flora intestinal)	Queijos (ex. que contém micro-organismos probióticos para regular a flora intestinal).	Leite UHT (ex. enriquecido com cálcio para a prevenção de osteoporose),	/
(Q7)	Importância dos ingredientes funcionais na valoração dos produtos	Fibras Alimentares	Carotenóides; Omega 3; Probióticos	Fitoesteróis	Proteína da soja
(Q8)	Grau de influência relativa à motivação de consumo	Para manter hábitos de vida saudáveis	Para prevenir doenças; Para aumentar meu bem-estar físico e mental	Para melhorar meu desempenho físico; Para controlar o apetite e o peso corporal; Para melhorar minha aparência; Por hábito ou tradição	/
(Q9)	Grau de importância das fontes de informação para manter-se informado	Rótulo dos produtos	Internet; Literatura técnico-científica; Médicos/Nutricionistas; Literatura não especializada; Campanhas publicitárias	Entidades Públicas de Saúde	Órgãos de Defesa do Consumidor
(Q10)	Fatores relacionados a confiança/credibilidade no consumo	Tradição da empresa/marca; Certificação de órgão oficial	Certificação de órgão oficial; Qualidade da embalagem	Estabelecimento onde o produto é vendido	Origem do produto; Campanhas Publicitárias; Campanhas Promocionais
(Q11)	Influência de pessoas/instituições relacionadas à confiança do produto	Membros da família	Entidades Médicas/Nutricionistas; Amigos	Pessoas em rede social	/

( / ) Não apresentou resultados significativos nas análises.

Figura 6 - Grau de Importância: atributos e fatores considerados.

Fonte: Coleta de Dados. Elaborado pelo Autor.

## 8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Concluída a fase de coleta e análise dos dados, será apresentada a discussão dos resultados cumprindo com os objetivos propostos nesta pesquisa e seguindo a ordem de análise quantitativa dos dados. O questionário foi respondido por uma amostra de 423 pessoas entrevistadas entre os dias 20 agosto a 05 de outubro de 2010. Primeiramente apresenta-se o perfil dos respondentes da pesquisa: na maioria, do sexo feminino (57,9%), preponderantemente na faixa etária entre 25-44 anos (68,6%), possuidores de um nível de escolaridade de (29,8%) para graduados e (70,2%) para pós-graduados, com uma renda familiar predominante de 3-10 salários mínimos (48%) e, na maioria, com 2 habitantes por residência (32,6%). Quando avaliado o gênero da amostra, Teratanavat e Hooker (2006); Verbeke e Vackier (2004) afirmam que os consumidores do sexo feminino são considerados o principal público-alvo de alimentos funcionais, pois demonstram uma postura mais reflexiva sobre o impacto do consumo de alimentos na sua saúde.

Esse perfil observado dos respondentes encaixa-se naquele descrito como o público-alvo para os produtos lácteos com características funcionais, segundo pesquisas de mercado aplicadas (SUPERMERCADO MODERNO, 2009; AROUND RESEARCH, 2008) ou como declarado no próprio site das principais empresas ofertantes dessa categoria de produtos (como Danone com a linha Activia ou Batavo com as linhas Pense Light e Bio Fibras): i) predominância dos consumidores do sexo feminino (TERATANAVAT e HOOKER, 2006; VERBEKE e VACKIER, 2004); ii) predominantes das classes A e B; iii) faixa etária entre 26 a 45 anos; iii) possuem poder de compra elevada; iv) maior capacidade crítica pelo seu grau de instrução (CIPOLLA, NEVES e AMARAL, 2002); v) dedicação ao conhecimento do universo relacionado à saúde e bem-estar pessoal.

Analisando os hábitos dos consumidores relacionado com a frequência de consumo das três opções de produtos lácteos listados, verificou-se a média de consumo de iogurtes que contém micro-organismos probióticos para regular a flora intestinal com um índice expressivo de 3,06 pontos, com um variação de consumo de 22,30% entre “1 a 3 vezes por semana” e 23,20% de “1 a 3 vezes por mês”. Pode-se inferir dos dados apresentados, que no Brasil, este quadro é convergente

com as vendas de iogurtes funcionais que crescem em torno de 30% ao ano. Lançado em 2004, como exemplo clássico, é o iogurte funcional da Danone “Activia” que já representa cerca de 87% de participação no volume de vendas dos iogurtes funcionais, seguido do mesmo sucesso obtido pela linha Becel Pro-Activ da Unilever que auxilia na redução dos níveis de colesterol (SUPERMERCADO MODERNO, 2009).

Uma questão pertinente à frequência de consumo dos lácteos funcionais listados foi o consumo médio de queijos funcionais (2,11 pontos) acima da média do consumo de leite UHT com propriedades funcionais. Neste sentido, os resultados auferidos convergem com as tendências de crescimento observadas na Itália, por exemplo, onde o consumo total per capita de queijo alcançou um crescimento de 2,18% em 2005, comparados ao ano anterior (HANSEN, 2005). Com a entrada do queijo “SanBIOS” no segmento de alimentos com propriedades funcionais, nos mercados da região Sul e São Paulo do Brasil, a Cooperativa Santa Clara obteve um incremento de 25% nas vendas com uma produção crescente em torno de 330 toneladas em 2008, o que representou em torno de 10,6% da produção do país (PORTAL DA PROPAGANDA, 2009).

Quanto ao grau de preferência atribuído pelos consumidores em relação aos benefícios oferecidos pelos ingredientes funcionais listados, destacam-se a presença das fibras alimentares no auxílio ao funcionamento do intestino, equilíbrio da flora intestinal e redução da absorção de colesterol, seguidos dos ingredientes carotenóides, Omega 3 e probióticos.

De fato, as preferências auferidas pelos entrevistados convergem com as tendências de crescimento de produtos voltados para a saúde do intestino, em particular dos probióticos, principalmente em países do continente europeu como a Grécia, França e Espanha e países como o Japão (JONES e JEW, 2007).

No que tange as motivações para o consumo de produtos lácteos funcionais, como era de esperar, para a maioria dos consumidores pesquisados, o fator “manter hábitos de vida saudáveis” foi preponderante com 3,58 pontos, seguidos dos fatores “prevenção de doenças” e “aumento do bem-estar físico e mental”. Os resultados indicam que as motivações auferidas pelos entrevistados convergem com as tendências do mercado de alimentos funcionais. Segundo a Associação Brasileira

das Empresas de Produtos Nutricionais, a preocupação com a alimentação e um envelhecimento saudável estão entre os principais fatores que fortalecem a indústria de alimentos funcionais em todo o mundo (ABENUTRI, 2009).

Resultado muito diferente do encontrado na pesquisa pode ser explicada, em parte, pelos achados da Landström *et al.* (2009) que identificou que os alimentos funcionais são percebidos não como uma necessidade para uma vida saudável pois a saúde pode ser alcançada sem o consumo de alimentos com valor agregado de funcionalidade.

Na dimensão dos fatores apresentados em relação às motivações para o consumo de produtos lácteos funcionais, é necessário considerar a complexidade do comportamento do consumidor relacionado às suas atitudes, conhecimento e motivações. Para Herath, Cranfield e Henson (2008), a receptividade para o consumo de determinados alimentos que beneficiam a saúde é resultado de um processo de mediação cognitiva que envolve as “atitudes” relacionadas à saúde alimentar, as “motivações” para melhorar o estado de saúde e o “conhecimento” sobre as relações de saúde alimentar.

A pesquisa também esclareceu a importância das fontes de informação acessadas pelos consumidores para manterem-se informados sobre as características e benefícios dos produtos lácteos funcionais. Para a maioria dos consumidores pesquisados, o fator relacionado a busca de informações nos rótulos dos produtos foi preponderante com um índice médio de 3,53 pontos. De fato, torna-se importante a transferência de informações adequadas, de maneira a educar os consumidores neste processo de aceitação dos produtos funcionais frente às limitações dos consumidores em perceber, diretamente e através de características sensoriais, os benefícios e alegações de saúde contidas no rótulo dos produtos (PENG, WEST e WANG, 2006; URALA e LÄHTEENMÄKI, 2004).

Por outro lado, os achados de Urala, Arvola e Lähteenmäki (2003) indicam que os consumidores estão muito mais confiantes nas alegações relacionadas ao consumo de alimentos funcionais quando as informações são provenientes de “autoridades” e “instituições governamentais”. Já, os resultados auferidos pelos respondentes são divergentes com os resultados encontrados nesta pesquisa, pois indicam que as informações provenientes dos grupos de referência “Entidades

Públicas de Saúde” e “Órgãos de Defesa do Consumidor”, obtiveram baixa relevância na avaliação dos entrevistados.

Referente à importância relativa dos fatores listados na confiança/credibilidade que o consumidor deposita nos benefícios decorrentes do consumo de lácteos funcionais, para a maioria dos entrevistados, o fator tradição da empresa e a marca foi o mais citado com um índice médio de 3,81 pontos, seguido do fator certificação de órgão oficial e aspectos relacionados à qualidade da embalagem, corroborando com Krystallis, Maglaras e Mamalis (2008), os fatores mais relevantes que afetam a decisão de compra dos consumidores são a qualidade assegurada do produto através de especificações relacionadas com as certificações do produto contidas nos rótulos dos produtos, o conhecimento da empresa produtora e o conhecimento da marca. Uma questão pertinente frente aos fatores relacionados à confiança/credibilidade auferidos na presente pesquisa, diz respeito a pouca relevância indicada pelos entrevistados em relação às estratégias de comunicação observadas em campanhas publicitárias e campanhas promocionais. De fato, a avaliação dos entrevistados é convergente com os achados de Lähteenmäki (2003) em que os investimentos em comunicação são críticos no mercado de alimentos funcionais, considerando a necessidade de uma alta frequência de consumo para que seus benefícios sejam perceptíveis, os quais proporcionarão a fidelização dos consumidores.

Nesta perspectiva, e com o objetivo de amenizar mensagens ambíguas, bem como falsas alegações contidas em campanhas promocionais, a Danone, como exemplo, lançou, em 2008, a campanha promocional “Desafio Activia”, que teve como objetivo premiar os consumidores fiéis do iogurte funcional regulador do trânsito intestinal “Activia”. Além de devolver o dinheiro aos clientes insatisfeitos após o uso do produto por 15 dias, a Danone premiou com brindes os consumidores que juntaram os rótulos do produto consumido. (SUPERMERCADO MODERNO, 2008).

Para os críticos, trata-se mais de uma nova estratégia de marketing do que de uma verdadeira revolução nutricional. Neste sentido, as indústrias precisam ser capazes de sustentar o pedido através de alegações publicitárias embasadas com

evidências científicas convincentes para conquistar a confiança do consumidor (RAE, 2006).

Quando avaliado o grau de importância relacionado à opinião de pessoas ou grupos de referência para que o consumidor tenha maior confiança/credibilidade para o consumo de produtos lácteos funcionais, Dubois (2005) afirma que são os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor como, por exemplo, as relações existentes entre o indivíduo e determinados grupos de referência como a família, que tem forte poder de apelo no momento de decisão de compra. De fato, a avaliação dos consumidores pesquisados é convergente ao indicar a família como fator preponderante de influência na construção da confiança/credibilidade para o consumo de produtos lácteos funcionais.

Uma questão pertinente frente aos resultados observados diz respeito à influência dos amigos que não apresentaram diferença estatística com os grupos de referência relacionados a entidades médicas/nutricionais. De fato, a credibilidade associada com atributos de confiança é fundamental na valorização dos alimentos funcionais. Para tanto, é necessário o reconhecimento por parte do consumidor de dispositivos de credibilidade (Grunert, 2002) que são dependentes dos valores e relações pessoais, bem como dos diferentes níveis sócio-demográficos dos consumidores (OUDE OPHUIS e VAN TRIJP, 1995).

Em relação à percepção de satisfação dos consumidores entrevistados com o nível de informação disponível sobre os produtos lácteos funcionais, verificou-se, nos resultados auferidos, que 38,5% dos consumidores consideram-se “nem satisfeitos e nem insatisfeitos”, seguidos de 25,8% que consideram-se “insatisfeitos” e “muito insatisfeitos”. Conseqüentemente, observa-se, como análise crítica neste ponto da investigação, a baixa pontuação do grupo de consumidores “satisfeitos” e “muito satisfeitos” (35,7%) em relação ao nível de informação disponibilizado aos consumidores. De fato, a baixa pontuação dos consumidores satisfeitos e muito satisfeitos é convergente com os achados verificados pela Around Research (2008) que indicam a necessidade do consumidor em obter informações mais detalhadas sobre os produtos lácteos funcionais na facilitação de escolha do produto a ser consumido.

Já as análises referentes ao grau de satisfação percebidos pelos consumidores após o consumo do produto, apontam que a penas 6,9% da amostra considera-se “muito insatisfeito” e “insatisfeito”, seguidos de 38,3% de consumidores que se consideram “nem satisfeitos, nem insatisfeitos” com os benefícios percebidos. No que tange aos fatores “satisfeito” e “muito satisfeito”, observa-se o índice de 54,9% dos resultados obtidos na análise.

Como era de se esperar, a complexidade de medir os benefícios funcionais relacionados aos atributos de qualidade intrínsecos presentes nos lácteos funcionais podem ser evidenciadas no momento em que os consumidores dependem de informações transmitidas a partir de atributos extrínsecos do produto, sinalizados em certificados, embalagens, pela mídia e outras formas sinalizadoras de credibilidade e geradoras de confiança para construção de valor e determinar as relações de consumo e, portanto, a probabilidade de compras repetidas (FINEBERG e ROWE, 1998; DARBY e KARNI, 1973; GRUNERT *et al.*, 1997; LÄHTEENMÄKI, 2003 e MENRAD *et al.*, 2000).

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo possibilitou, pela revisão da literatura e participação de diversos agentes envolvidos no fenômeno pesquisado, atingir os objetivos previamente identificados.

Primeiramente foi realizada a caracterização da amostra, e obteve-se o perfil dos respondentes conforme seu gênero, faixa etária, nível de formação, renda familiar e número de pessoas habitantes por residência. Nesta etapa, observou-se que a escolha de um público-alvo qualificado para pesquisa mostrou-se como pré-requisito altamente relevante na compreensão das perguntas e obtenção de respostas coerentes, pois demonstrou ser um público que valoriza o conhecimento sobre produtos relacionados à saúde e bem-estar pessoal e que busca constantemente informações atualizadas, podendo desta forma servir como formador de opinião para o consumidor leigo.

No segundo momento, foi possível verificar os hábitos dos consumidores relacionados à frequência de consumo, grau de importância relacionado aos ingredientes funcionais e as influências motivadoras para o consumo de produtos lácteos funcionais.

A terceira etapa do estudo permitiu elucidar os aspectos relacionados a comunicação a partir da análise do grau de importância das fontes de informações acessadas pelos consumidores.

A partir dos resultados observados na quarta etapa, foi possível compreender os aspectos relacionados a confiança e credibilidade relacionadas a opinião de pessoas ou grupos de referências, bem como os fatores associados ao consumo do produto como a tradição da empresa/marca apresenta; certificação de órgão oficial; aspectos relacionados à qualidade da embalagem; estabelecimento onde o produto é vendido; origem do produto; acesso a campanhas publicitárias e promocionais.

Já, na quinta etapa do trabalho, foi possível compreender as percepções de satisfação dos consumidores quando questionados sobre sua satisfação relacionada aos benefícios percebidos após o consumo do produto. Ainda, nesta etapa, encontrou-se que a maioria dos consumidores (38,5%) consideram-se nem

satisfeitos e nem insatisfeitos com relação ao nível de informação disponível sobre produtos lácteos funcionais, e apenas (35,7%) dos respondentes estão satisfeitos e muito satisfeitos com as informações disponibilizadas.

Diante deste contexto, a importância deste trabalho é reconhecida pela sua estrutura metodológica de análise, a qual possibilitou clarificar um dos principais desafios para o marketing agroindustrial é incluir a “voz do consumidor<sup>9</sup>” na elaboração de novos produtos e serviços, para o qual se faz necessário superar possíveis diferenças entre o que os consumidores desejam e o que as agroindústrias oferecem.

Em fim, este *gap* pode ser facilitado a partir da segmentação pelo mercado a partir do desenvolvimento de habilidades que permitam-lhes estar sintonizadas com as contínuas mudanças das preferências dos consumidores. Se, no Brasil, os dados sobre o consumo de alimentos são escassos e as informações sobre o comportamento alimentar são praticamente inexistentes, torna-se indispensável aprofundar o entendimento das relações existentes entre o mercado e os consumidores de alimentos.

---

<sup>9</sup> Assim, surgem conceitos como a “voz do consumidor” (*voice of Customer – VOC*) que traduz a busca por ouvir e observar os consumidores e processar as informações provenientes do consumidor em informações aplicáveis no processo de desenvolvimento de produtos e serviços (KATZ, e LAZARFELD, 1995).

## 9.1 CONCLUSÕES

Analisando os dados desta pesquisa, conclui-se que os consumidores têm, por hábito, a preferência ao consumo de iogurtes que contém micro-organismos probióticos para regular a flora intestinal, seguidos de queijos e leite UHT com propriedades funcionais. Em relação aos ingredientes e seus benefícios oferecidos a saúde, os respondentes destacam a importância das fibras alimentares no auxílio ao funcionamento do intestino, equilíbrio da flora intestinal e redução da absorção de colesterol.

Dentre os fatores relacionados às motivações para o consumo de lácteos funcionais, foi possível verificar o interesse do entrevistado em “manter hábitos de vida saudáveis”; “prevenção de doenças” e “aumento do bem-estar físico e mental”.

Conclui-se também que a “busca de informações nos rótulos dos produtos” foi preponderante na busca de informação acessada pelos consumidores para manterem-se informados sobre as características e benefícios dos produtos.

Referindo-se as percepções de confiança e credibilidade, a pesquisa apontou a “influência da família”; “consulta de entidades médicas/nutricionais” e “influência dos amigos” como os fatores mais importantes, respectivamente. A influência de pessoas relacionada a “redes sociais” foi o índice de menor média observada neste bloco. Ainda, na percepção relativa dos fatores listados na confiança e credibilidade do consumidor, verificou-se que o atributo “empresa/marca” foi o mais citado, seguido dos itens “certificação de órgão oficial” e “aspectos relacionados à qualidade da embalagem”.

Frente os achados da pesquisa, conclui-se que a maioria dos entrevistados considera-se “nem satisfeitos” e “nem insatisfeitos”, em relação ao nível de informação disponível sobre os produtos lácteos funcionais, seguidos da baixa pontuação do grupo de consumidores “satisfeitos” e “muito satisfeitos. Já, as análises referentes ao grau de satisfação, percebido após o consumo do produto, apontam que a maioria dos respondentes consideram-se “satisfeitos e muito satisfeitos”, com os resultados obtidos.

Por último, embora as tendências sócio-demográficas favoreçam o desenvolvimento do mercado de alimentos funcionais, faz-se necessário investigar a eficácia e a segurança dos produtos ofertados acerca dos seus atributos e benefícios para a saúde. Mais do que desenvolver mercados, há que assegurar a educação dos consumidores a partir de informações confiáveis a respeito dos produtos ofertados, a fim de superar possíveis diferenças entre o que os consumidores desejam e o que as indústrias de alimentos oferecem.

## **9.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

Esta parte pretende abordar as principais limitações encontradas nesse estudo.

### **9.2.1 Dos limites relacionados ao conceito de comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina que busca expressar resultados a partir do comportamento das pessoas, através de análises complexas de suas atividades mentais, emocionais e físicas de cada indivíduo que buscam satisfazer suas necessidades e desejos pessoais quando consome algo. Neste sentido, esta disciplina deve contemplar um inter-relacionamento entre diferentes áreas de estudo. Ou seja, faz-se necessário que a pesquisa do comportamento do consumidor, agora seja capaz de interligar suas quatro forças motrizes de estudo de forma interligada através das áreas da economia, psicologia, sociologia e a antropologia do *self*.

As limitações referentes a este contexto foram: i) relacionar a interdisciplinaridade dos diferentes estudos observados entre as disciplinas estudadas junto ao comportamento do consumidor; ii) dificuldade para aprender as necessidades dos consumidores relacionadas a abrangência dos diferentes segmentos de consumidores.

### **9.2.2 Dos limites relacionados aos fatores pesquisados**

Os objetivos desse trabalho se limitaram a estudar o comportamento dos consumidores de produtos lácteos funcionais a partir da análise da caracterização da amostra pesquisada, os hábitos dos consumidores, aspectos relacionados a comunicação, percepções de confiança e credibilidade e percepções de satisfação percebidos pelos entrevistados.

No entanto, tais fatores pesquisados foram identificados por meio da literatura com o auxílio de especialistas da área, no entanto, podem não representar exatamente os fatores valorizados e preconizados pelos consumidores, devido as seguintes limitações: i) dificuldade para identificar e isolar fatores e influenciadores externos tangíveis e intangíveis como: cultura, grupos de referência, inflação, desemprego, relacionamento familiar, pessoal a fim de produzir resultados capazes de interpretar o consumo econômico humano a partir das diferentes influências situacionais no momento da compra; ii) as análises relacionadas aos fatores pesquisados devem prever uma abordagem mais abrangente que demonstre os antecedentes e as conseqüências do momento da compra e do consumo de um determinado produto ou serviço, analisando suas motivações, preferência por marca, decisão de compra, quanto pretende pagar, quais influências percebidas etc.

### **9.2.3 Dos limites relacionados à pesquisa de mercado**

Quando se fala em comportamento do consumidor, devemos observar, em suas bases ontológicas, epistemológicas e metodológicas que estamos em um processo evolutivo de análise e compreensão do que temos feito até agora. Se olharmos para trás, podemos ver que diferentes métodos estão sendo construídos ao longo da história para compreender o consumo dentro de uma sociedade. Hoje, podemos verificar novas disciplinas relacionadas com novas técnicas de análise como, por exemplo: métodos projetivos e etnográficos, significados simbólicos, *focus group*, imagem da marca, experimentos nas áreas da psicologia, painel do consumidor, antropologia, métodos qualitativos, quantitativos, o avanço no campo da

neurociência e da psicanálise para compreendermos como funciona nosso processo cerebral no momento em que somos projetados em cenários de consumo e convívio social entre outros.

Nesta perspectiva, e dentre as limitações apresentadas neste estudo, pode ser citado: i) o tamanho da amostra; ii) restrição relacionada à técnica de coleta de dados (*survey*) via internet que não caracteriza a amostra real da população. Este fato pode ser explicado devido ao meio de difusão do questionário (rede de relacionamento). iii) também se evidenciou que a pesquisa restringiu-se ao consumidor mais envolvido que detém um maior grau de escolaridade e conhecimento técnico, nesta parcela da população, do que o consumidor em geral, invalidando a extensão dos resultados para todo e qualquer consumidor.

### **9.3 SUGESTÕES A FUTURAS PESQUISAS**

Como sugestão para pesquisas futuras e, na premissa de aprofundar a análise realizada e propor novos *insights* sobre a temática do comportamento do consumidor de alimentos, sugere-se a realização de um estudo exploratório sobre o estilo de vida relacionado ao consumo de alimentos para segmentação de mercado e análise das variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor, o que poderá trazer resultados ainda mais reveladores dentro do universo pesquisado como, por exemplo: i) melhorar a compreensão dos consumidores em um mercado específico: o que motiva as escolhas dos alimentos, como os consumidores fazem compras e preparam suas refeições, quais os aspectos de qualidade observado pelos consumidores para produtos alimentares; ii) comparar as atitudes dos consumidores e segmentos de consumidores em um determinado mercado de consumo; iii) identificar de forma estratégica os segmentos de consumidores relacionados com os alimentos de acordo com a forma como eles percebem o valor dos produtos alimentares e podendo ser utilizados como estratégia para o desenvolvimento de novos produtos e estratégias de comunicação; iv) propor a discussão das implicações para o desenvolvimento de novos produtos e estratégias de comunicação com base em informações de mercado; v) contribuir com o fomento

de informações estratégicas de mercado aos agricultores familiares, cooperativas e agroindústrias para produção e a comercialização de produtos, a partir das tendências observadas no comportamento do consumidor e as segmentações de mercado apontadas. Estes questionamentos demonstram a necessidade de maior profundidade de investigações científicas sobre a percepção no consumo de produtos lácteos com propriedades funcionais no Brasil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: ed. Atlas, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PRODUTOS NUTRICIONAIS - ABENUTRI. Disponível em: <<http://www.abenuutri.org/home>>. Acesso em: 05 out. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. 2008. Disponível em: <<http://www.abia.org.br>>. Acesso em: 13 out. 2009.

\_\_\_\_\_. **O mercado de Alimentos Funcionais no Brasil** – Compilação resumida de artigos técnicos, estimativa de mercado e tendências. São Paulo Relatório: Abr. 2009. São Paulo: Ed. ABIA, 2009. Disponível em: <http://www.abia.org.br/default.asp>. Acesso em: 15 set. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS PARA FINS ESPECIAIS E CONGÊNERES. Disponível em: <<http://www.abiad.org.br/>>. Acesso em: 24 set. 2010.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. 2007. **Comissões de Assessoramento em Alimentos Funcionais e Novos Alimentos**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/alimentos/comissoes/tecno.htm>>. Acesso em: 03 fev. 2010.

AROUND RESEARCH, 2008. Disponível em: <<http://www.aroundresearch.com>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

BECH-LARSEN, T. & POULSEN, J. **The acceptance of functional foods in Denmark, Finland and the United States**: a study of consumers' conjoint evaluations of the qualities of functional food and perceptions of general health factors and cultural values. Aarhus: The Aarhus School of Business, MAPP working paper no. 73, 2001. Disponível em: <<http://130.226.203.239/pub/mapp/wp/wp73.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

BECH-LARSEN, T., & SCHOLDERER, J. Functional foods in Europe: Consumer research, market experiences and regulatory aspects. **Trends in Food Science & Technology**, Amsterdam, v. 18, p. 231–234, 2007.

BENKOUIDER, C. Functional foods: A global overview. **International Food Ingredients**, Belgrado, v. 5, p. 66–68, 2004.

BIACS, P. A. **Regulations and claims of functional foods**. IN PROCEEDINGS OF THE FOURTH INTERNATIONAL FF NET MEETING ON FUNCTIONAL FOODS, 2007, Budapest. Disponível em: <<http://www.functionalfoodnet.eu/images/site/assets/pdf/budapest/tuesday-morning/k1-biacs-regulation.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2009.

BISTROM, M., & NORDSTROM, K. Identification of key success factors of functional dairy foods product development. **Trends in Food Science & Technology**, Amsterdam, v. 13, p. 372–379, 2002.

BRASIL – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução 18**, de 30 de abril de 1999. Brasília, 1999.

CHAMBERS, S., & LOBB, A. **Consumer acceptance of functional foods: Soft fruit and lamb**. Developments in science & health claims. IN ILSI INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON FUNCTIONAL FOODS, 2007, Belgica. Disponível em: <[http://www.ilsi.org/Europe/Publications/R2008Func\\_Food.pdf](http://www.ilsi.org/Europe/Publications/R2008Func_Food.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2009.

CIPOLLA, E.; NEVES, F.; AMARAL, M.; **O mercado brasileiro de alimentos líquidos nos anos 90 e perspectivas futuras**. Disponível em: <<http://www.aduaneiras.com.br>>. Acesso em: 02 fev. 2008.

DARBY, M.R.; KARNI, E. Free competition and the optimal amount of fraud. **Journal of Law and Economics**, Chicago, v.16, n.1, p. 67-88, 1973. Disponível em: <<http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/466756#masthead>>. Acesso em: 08 nov. 2009.

DRAKE, M. A. Invited review: sensory analysis of dairy foods. **Journal of Dairy Science**, Amsterdam, v.90, n.11, p. 4925-4937, 2007. Disponível em: <<http://www.ncsu.edu/sensory/publications/sadf.pdf>>. Acesso em: mar. 2009

DUBOIS, B. **Comprender o Consumidor**. 4. Ed. Lisboa: Dom Quixote, 2005.

FINEBERG, H.V.; ROWE, S. Improving public understanding: Guidelines for communicating emerging science on nutrition, food safety and health. **Journal of the National Cancer Institute**, Oxford, v. 90, p. 194-199, 1998. Disponível em: <<http://jnci.oxfordjournals.org/content/90/3/194.full.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2008.

FREEMAN, C. Innovation and the strategy of the firm. In: FREEMAN, C. **The economics of industrial innovation**. Harmondsworth: Penguin Books, 1988.

GERMOV J, WILLIAMS L. Introducing the social appetite: why do we need a sociology of food and nutrition. In: Germov J, Williams L. (eds.) **A sociology of food and nutrition: the social appetite**. Oxford: Oxford University, 1999. P1-10.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: atlas, 2002.

GILBERT, L. The functional food trend: What's next and what Americans think, about eggs. **Journal of the American College of Nutrition**, Detroit, v. 19, p. 507S–512S, 2000.

GREBITUS, C., YUE, C., BRUHN, M., JENSEN, H. H. **Milk-marketing: impact of perceived quality on consumption patterns**. IN EAAE SEMINAR: “INTERNATIONAL MARKETING AND INTERNATIONAL TRADE OF QUALITY FOOD PRODUCTS”, 105, 2007, Bologna. Disponível em: <<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/7867/1/cp070013.pdf>> Acesso em: 12 fev. 2009.

GRIZARD D, DALLE M & BARTHOMEUF C. Chances in insulin and corticosterone levels may partly mediate the hypolipidemic effect of guar gum and low-molecular weight pectin in rats. **Nutrition research**, Amsterdam, v. 21, n.8, p.1185-1990, 2001.

GRUNERT, K. G. Current issues in the understanding of consumer food choice. **Trends in Food Science & Technology**, Amsterdam, v.13, p. 275-285, 2002.

GRUNERT, K. G., LARSEN, H. H., MADSEN, T. K., & BAADSGAARD, A. **Market orientation in food and agriculture**. Norwell, MA: Kluwer, 1996.

GRUNERT, K.G. et al. **A framework for analysing innovation in the food sector**. In: TRAIL, B.; GRUNERT, K.G. Product and process innovation in the food industry. Suffolk: Chapman & Hall, 1997. Cap.1, p.1-37.

GRUNERT, K.G., BECH-LARSEN, T., BREDAHL, L. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. **International Dairy Journal**, Amsterdam, v.10, p. 575-584, 2000.

HAIR, JR.; JOSEPH, F.; BABIN, B.; MONEY, A. H; SAMOUEL, P. **Fundamento de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre, Bookman, 2005.

HANSEN, T. Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. **British Food Journal**, Bingley, v.107, n.7, p. 500-525, 2005.

HEASMAN M, MELLENTIN J. **The functional food revolution: healthy people, healthy profits?** London: Earthscan, 2001.

HEER, A. J. **Communication barriers in the market for functional foods: The dilemma of using health claims in business-to consumer communication.** In. IN WORKSHOP, 2001, School of Economics and Business Administration, Finland, Disponível em: <Disponível em: <[http://ntsat.oulu.fi/rae2007/s/OY\\_julk\\_2002\\_kategorioittain.rtf](http://ntsat.oulu.fi/rae2007/s/OY_julk_2002_kategorioittain.rtf)>. Acesso em: 5 out. 2008.

HENNING, K. J. **Communication of benefits: Legal dimensions. International developments in science & health claims.** IN ILSI INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON FUNCTIONAL FOODS, 2007, Bélgica. Disponível em: <[http://www.ilsa.org/Europe/Publications/R2008Func\\_Food.pdf](http://www.ilsa.org/Europe/Publications/R2008Func_Food.pdf)>. Acesso em: 4 fev. 2010.

HERATH D., CRANFIELD J.; HENSON S. Understanding the Factors Influencing Innovation and Commercialization in Canada's Functional Food and Nutraceutical Sector. **Agribusiness**, New York, v. 24, n. 2, p. 207-230, 2008.

HILLIAM, M. Functional foods. **The World of Food Ingredients**, Netherlands, v.3/4, p. 46-49, 1999.

IZZO M.; NINESS K. Formulating nutrition bars with inulin and oligofructose. **Cereal foods World**, v. 46, n.3, p. 102-06, 2001.

JONES, P. J.; JEW, S. Functional food development: Concept to reality. **Trends in Food Science & Technology**, Amsterdam, v. 18, p. 387-390, 2007.

KATZ, E. e LAZARFELD, F. **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications.** New York: The Free Press, 1955

KELLER, C. **Trends in beverages and "Measurable Health"**. IN PROCEEDINGS OF THE THIRD FUNCTIONAL FOOD NET MEETING, 2006, Liverpool. Disponível em: < <http://www.functionalfoodnet.eu/asp/default.asp?p=57>> Acesso em nov. 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KRYSTALLIS, A., MAGLARAS, G., MAMALIS, S., Motivations and Cognitive Structures of Consumers in their Purchasing of Functional Foods. **Food Quality and Preference**, Atenas, v. 19, n.6, p. 525-538, 2008.

KRYGIER, K. **Functional foods in Poland**. IN PROCEEDINGS OF THE FOURTH INTERNATIONAL FFNET MEETING ON FUNCTIONAL FOODS, 2007, Budapest. Disponível em: <<http://www.functionalfoodnet.eu/asp/>>. Acesso em: 10 set. 2010.

LÄHTEENMÄKI, L. **Consumers and functional foods**. In: MATTILA-SANDHOLM, T.; SAARELA, M. FUNCTIONAL DAIRY PRODUCTS. Cambridge: Woodhead, 2003. Cap.15, p.346-358.

LANDSTRÖM, E., HURSTI, U-K K., MAGNUSSON, M. Functional foods compensate for an unhealthy lifestyle: Some Swedish consumers' impressions and perceived need of functional foods. **Appetite**, Amsterdam, v. 53, n.1, p. 34-43, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2001. 311p

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MAYNARD, J., FRANKLIN, T. Functional foods as a value-added strategy: The commercial potential of cancer-fighting dairy products. **Review of Agricultural Economics**, Oxford, v. 25, p. 316–331, 2003.

MENRAD, K. Market and marketing of functional food in Europe. **Journal of Food Engineering**, Amsterdam, v. 56, p. 181–188, 2003.

MENRAD, M. *et al.* Functional food. Programm Technology Assessment-TA, 37. **Schweizerischer Wissenschafts and Technologierat**, 363p., 2000.

MORAES, V.H.F. **Alegações sobre as propriedades funcionais do licopeno**: um estudo com consumidores do município de Campinas/SP. 2007. 118 f. Dissertação (Mestrado em Alimentos e Nutrição) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

NIVA M, TIMONEN P, RYHÄNEN E-L, LÄHTEENMÄKI L. **Functional foods and the consumer**: cabbage for cancer prevention, milk for stress relief? (Working paper 59). Helsinki: National Consumer Research Centre, 2000.

OLIVEIRA, D.; FERNANDES, D. Revolução na mesa. **Isto é Dinheiro**. São Paulo, 2004. Disponível em: <[http://www.terra.com.br/istoedinheiro/333/negocios/33\\_revolucao\\_mesa.html](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/333/negocios/33_revolucao_mesa.html)>. Acesso em: 16 nov. 2009.

OLIVER, L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, Madison, v. 20, p. 418–431, 1993.

OUDE OPHUIS, M., VAN TRIJP, M. Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. **Food Quality and Preference**, Amsterdam, v. 6, p. 177-183, 1995.

PENG, Y., WEST, G. E., WANG, C. Consumer attitudes and acceptance of CLA enriched dairy products. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, Ottawa, v. 54, p. 663–684, 2006.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Santa Clara investirá R\$ 400 mil em pesquisa de alimentos funcionais**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/7994-santa-clara-investir-400-mil-em-pesquisa-de-alimentos-funcionais->> Acesso em: 03 fev. 2009.

RAE, M. **Functional foods under fire**. Disponível em: <<http://www.marketingmagazine.co.uk/news/rss/581346/Opinion-Marketing-Society---Functional-foods-fire/>>. Acesso em: 15 mai. 2010.

SIRÓ, I. KÁPOLNA, E, KÁPOLNA, B., LUGASI, A. Functional food, product development, marketing and consumer acceptance. **Appetite**, Amsterdam, v. 51, p. 456 -467, 2008.

SLATER, S. F., NARVER, J. C. Intelligence generation and superior customer value. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n.1, p. 120-127, 2000.

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAAR, S. **Consumer Behavior** – A European perspective. 3. ed.. Harlow: Prentice Hall, 2006.

STEENKAMP, J. B. Conceptual model of the quality perception process. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v.21, p.309–333, 1990.

STEWART-KNOX, B. J., VAZ DE ALMEIDA, M. D., PARR, H., PINHAO, S., BUNTING, B., & GIBNEY, M. **Consumer uptake of functional foods in Europe**. IN ILSI INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON FUNCTIONAL FOODS, 2007, Belgica.

Disponível em: <[http://www.ilsa.org/Europe/Publications/R2008Func\\_Food.pdf](http://www.ilsa.org/Europe/Publications/R2008Func_Food.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2010.

SUPERMERCADO MODERNO. **Tendências no mercado de lácteos**: funcionais continuarão em alta. Disponível em: <<http://www.sm.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2009.

SZENTE, L., SZEJTLI, J. Cyclodextrins as food ingredients. **Trends in Food Science & Technology**, Amsterdam, v.15, p.137–142, 2004.

TAIPINA, M. S.; FONTS, M. A. S.; COHEN, V. H. Alimentos funcionais – nutracêuticos. **Higiene Alimentar**. Itapetininga, v. 16, n.100, p 28-29, 2002.

TERATANAVAT, R., HOOKER, N. H. Consumer valuations and preference heterogeneity for a novel functional food. **Journal of Food Science**, Chicago, v. 71, p.533S–541S, 2006.

THE NIELSEN COMPANY AC NIELSEN. 2009. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br>>. Acesso em: 05. dez. 2009.

TUDORAN A., OLSEN S., DOPICO C. The effect of health benefit information on consumers health value, attitudes and intentions. **Appetite**, Amsterdam, v. 52, p.568–579, 2005.

URALA, N., LÄHTEENMÄKI, L. Reasons behind consumer's functional food choices. **Nutrition and Food Science**, Bingley, v. 33, p. 148–158, 2003.

URALA, N., LÄHTEENMÄKI, L. Attitudes behind consumer's willingness to use functional foods. **Food Quality and Preference**, Amsterdam, v. 15, p. 793–803, 2004.

URALA, N., ARVOLA, A., LÄHTEENMÄKI, L. Strength of health related claims and their perceived advantage. **International Journal of Food Science and Technology**, Mysore, v. 38, p. 815–826, 2003.

VAN KLEEF, E., VAN TRIJP, H. C. M., LUNING, P. Functional foods: Health claim food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. **Appetite**, Amsterdam, v. 44, p. 299–308, 2005.

VAN KLEEF, E., VAN TRIJP, M., LUNING, P., JONGEN, F. Consumer oriented functional food development: How well do functional disciplines reflect the 'voice of the consumer'? **Trends in Food Science & Technology**, Amsterdam, v. 13, p. 93–101, 2002.

VERBEKE, W., VACKIER, I. Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. **Meat Science**, Amsterdam, v. 67, p. 159–168, 2004.

VERGARA, SYLVIA CONSTANT. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WANSINK, B.; WESTGREN, E.; CHENEY, M. Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food. **Nutrition**, Amsterdam, v. 21, p. 264–268, 2005.

WOOD, J. **Business and Society**. Pittsburg: Haper Collins, 1990.

ZEITHAML, VALARIE A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, Chicago, v. 52, p. 2–22, 1998.

## APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1. Qual o seu sexo?

- masculino  feminino

A resposta é obrigatória

2. Qual a sua faixa etária?

- menor de 24 anos  25 a 44 anos  acima de 45 anos

A resposta é obrigatória

3. Qual o seu nível de formação?

- até ensino médio  ensino superior  pós-graduação

A resposta é obrigatória

4. Qual a sua renda familiar em salários mínimos (SM)?

- até 3 sm  3 a 10 sm  10 a 20 sm  acima de 20 sm

A resposta é obrigatória

5. Quantas pessoas residem na sua residência?

- 1  2  3  4  5  mais que 5

A resposta é obrigatória

6. Com que frequência você consome os seguintes produtos lácteos funcionais?

	1	2	3	4	5	6
Leite UHT (EX enriquecido com cálcio para a prevenção de osteoporose)	<input type="radio"/>					
logurtes (Ex. que contém micro-organismos probióticos para regular a flora intestinal).	<input type="radio"/>					
Queijos (Ex. que contém micro-organismos probióticos para regular a flora intestinal).	<input type="radio"/>					

*não consumo (1), de 4 a 6 vezes p/semana (2), de 1 a 3 vezes p/semana (3), de 1 a 3 vezes p/mês (4), de 6 a 11 vezes p/ano (5), de 1 a 5 vezes p/ano (6).*

7. Em relação aos benefícios oferecidos pelos ingredientes funcionais que se encontram na tabela abaixo, indique o seu grau de preferência de consumo.

	1	2	3	4	5
(Ômega 3)O consumo de ácidos graxos ômega 3 auxilia na manutenção de níveis saudáveis de triglicerídeos.	<input type="radio"/>				
(Carotenóides)O licopeno tem ação antioxidante que protege as células contra os radicais livres (envelhecimento celular).	<input type="radio"/>				
(Fibras Alimentares)As fibras alimentares auxiliam o funcionamento do intestino. Contribuem para o equilíbrio da flora intestinal e auxiliam na redução da absorção de colesterol.	<input type="radio"/>				
(Fitoesteróis)Os fitoesteróis auxiliam na redução da absorção de colesterol.	<input type="radio"/>				
(Probióticos)O microrganismo probiótico contribui para o equilíbrio da flora intestinal.	<input type="radio"/>				
(Proteína da soja)O consumo diário de proteína de soja pode ajudar a reduzir o colesterol.	<input type="radio"/>				

*Preferência Muito Baixa (1), Preferência Baixa (2), Preferência Média (3), Preferência Alta (4), Preferência Muito Alta (5).*

8. Indique o grau de influência dos seguintes fatores relacionados a sua motivação de consumo de produtos lácteos funcionais.

	1	2	3	4	5
Por hábito ou tradição	<input type="radio"/>				
Para manter hábitos de vida saudáveis	<input type="radio"/>				
Para prevenir doenças (em mim ou em minha família)	<input type="radio"/>				
Para controlar apetite e peso corporal	<input type="radio"/>				
Para aumentar meu bem estar físico e mental	<input type="radio"/>				
Para melhorar minha aparência	<input type="radio"/>				
Para melhorar meu desempenho físico	<input type="radio"/>				

*Muito Baixa (1), Baixa (2), Média (3), Alta (4), Muito Alta (5).*

9. Indique o grau de importância das fontes de informação citadas abaixo para manter-se informado sobre as características e benefícios dos alimentos funcionais.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Literatura técnico-científica (revistas, jornais, livros...)	<input type="radio"/>				
Literatura não especializada (revistas, jornais, livros...)	<input type="radio"/>				
Médicos/Nutricionistas	<input type="radio"/>				
Entidades Públicas de Saúde (ANVISA)	<input type="radio"/>				
Órgãos de Defesa do Consumidor (PROCON)	<input type="radio"/>				
Campanhas publicitárias (TV, rádio, outdoor, folder's...)	<input type="radio"/>				
Rótulo dos produtos	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				

Muito Baixa (1), Baixa (2), Média (3), Alta (4), Muito Alta (5).

10. Indique a importância relativa dos fatores abaixo na confiança/credibilidade que você deposita nos benefícios decorrentes do consumo de lácteos funcionais.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Credibilidade do estabelecimento onde o produto é vendido	<input type="radio"/>				
Tradição da empresa/Marca	<input type="radio"/>				
Origem do produto (se nacional ou importado)	<input type="radio"/>				
Informações veiculadas por campanhas publicitárias (propaganda de TV, anúncios em revistas, outdoor, folder's etc) sobre os benefícios relacionados ao consumo de alimentos funcionais.	<input type="radio"/>				
Campanhas promocionais (explicações de promotores de venda, degustação de produtos, etc) sobre os benefícios relacionados ao consumo de alimentos funcionais.	<input type="radio"/>				
Certificação de controle de órgão oficial (ANVISA) no rótulo do produto.	<input type="radio"/>				
Qualidade da embalagem	<input type="radio"/>				

Muito Baixa (1), Baixa (2), Média (3), Alta (4), Muito Alta (5).

11. Indique o quão importante é para você a opinião das seguintes pessoas para que você tenha maior confiança/credibilidade para o consumo de produtos lácteos funcionais.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Membros da família	<input type="radio"/>				
Amigos	<input type="radio"/>				
Declaração de médicos e/ou nutricionistas	<input type="radio"/>				
Declarações de pessoas em "redes sociais" (tipo Orkut, Twitter, Face Book, etc.)	<input type="radio"/>				

Muito Baixa (1), Baixa (2), Média (3), Alta (4), Muito Alta (5).

12. Em termos gerais, qual o seu grau de satisfação em relação ao nível de informação disponível sobre produtos lácteos funcionais.

muito insatisfeito  insatisfeito  nem satisfeito, nem insatisfeito  satisfeito  muito satisfeito

A resposta é obrigatória.

13. Qual o seu grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo de produtos lácteos funcionais?

muito insatisfeito  insatisfeito  nem satisfeito, nem insatisfeito  satisfeito  muito satisfeito

A resposta é obrigatória.

Chave

Data de digitação

## APÊNDICE B - MENSAGEM CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA

**Prezado Professor/Amigo/Colega/Colaborador,**

Estamos realizando uma pesquisa, como parte da coleta de dados para dissertação "**Comportamento do Consumidor de Produtos Lácteos Funcionais**" sob orientação do Prof. Dr. Jean Philippe Palma Revillion e do Prof. Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos, do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da UFRGS e gostaríamos muito de poder contar com a sua colaboração, através do preenchimento do questionário que está no link seguro:

<http://143.54.105.220:3610/rcleite/lacteosfuncionais/lacteosfuncionais.hyp?lang=PO&query=input&format=html&form=1>

(IMPORTANTE: Para evitar problemas de abertura da página da pesquisa, copie e cole este link no seu navegador da internet)

A presente pesquisa terá apenas fins acadêmicos e tem como assunto principal buscar as percepções dos consumidores em lácteos funcionais. O tempo de preenchimento do questionário leva em média 5 minutos e no final é só clicar em **SALVAR**.

**Gostaríamos de pedir também que enviassem este e-mail para seus familiares, amigos e conhecidos para que eles também colaborem com a nossa pesquisa.**

A sua colaboração é muito importante.

Se você já recebeu esta mensagem e respondeu o questionário, desconsidere este email e muito obrigado pela colaboração!

Desde já, a UFRGS e os pesquisadores agradecem pela sua contribuição!

Atenciosamente,

Rodrigo de Carvalho Leite

Mestrando PPG Agronegócios/UFRGS

CEPAN - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios

**APÊNDICE C - RESULTADO DE TESTE ESTATÍSTICO**  
**TABELA: COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH**

<b>Tabela: Alfa de Cronbach por Bloco (Questão: Q)</b>		
<b>Bloco (Questão)</b>	<b>Número de Itens por Bloco (Questão)</b>	<b>Resultado Alfa de Cronbach</b>
Q6	3	0,4385
Q7	6	0,7389
Q8	7	0,8175
Q9	8	0,7758
Q10	7	0,7630
Q11	4	0,6235

**Legenda – Escala Likert**

**Bloco 6** = Não consumo (1), de 4 a 6 vezes p/semana (2), de 1 a 3 vezes p/semana (3), de 1 a 3 vezes p/mês (4), de 6 a 11 vezes p/ano (5), de 1 a 5 vezes p/ano (6).

**Bloco 7** = Preferência Muito Baixa (1), Preferência Baixa (2), Preferência Média (3), Preferência Alta (4), Preferência Muito Alta (5).

**Bloco 8** = Muito Baixa (1), Baixa (2), Média (3), Alta (4), Muito Alta (5).

**Bloco 9** = Muito Baixa (1), Baixa (2), Média (3), Alta (4), Muito Alta (5).

**Bloco 10** = Muito Baixa (1), Baixa (2), Média (3), Alta (4), Muito Alta (5).

**Bloco 11** = Muito Baixa (1), Baixa (2), Média (3), Alta (4), Muito Alta (5).

**ANEXO A – LISTA DE ALEGAÇÕES DE PROPRIEDADE FUNCIONAL  
APROVADAS ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA  
RESOLUÇÕES Nº. 18/99 E 19/99**

**ÁCIDOS GRAXOS**

ÔMEGA 3	
Alegação	Informação/Rótulo
<p>“O consumo de ácidos graxos ômega 3 auxilia na manutenção de níveis saudáveis de triglicerídeos, desde que associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.</p>	<p>No rótulo do produto deve ser incluída a advertência em destaque e em negrito:</p> <p>“Pessoas que apresentem doenças ou alterações fisiológicas, mulheres grávidas ou amamentando (nutrizes) deverão consultar o médico antes de usar o produto”.</p>

**CAROTENÓIDES**

LICOPENO	
Alegação	Informação/Rótulo
<p>“O licopeno tem ação antioxidante que protege as células contra os radicais livres. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.</p>	<p>A quantidade de licopeno, contida na porção do produto pronto para consumo, deve ser declarada no rótulo, próximo à alegação.</p> <p>No caso de produtos nas formas de cápsulas, tabletes, comprimidos e similares, deve-se declarar a quantidade de licopeno na recomendação diária do produto pronto para o consumo, conforme indicação do fabricante.</p>
LUTEÍNA	
Alegação	Informação/Rótulo
<p>“A luteína tem ação antioxidante que protege as células contra os radicais livres. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.</p>	<p>A quantidade de luteína, contida na porção do produto pronto para consumo, deve ser declarada no rótulo, próximo à alegação.</p> <p>No caso de produtos nas formas de cápsulas, tabletes, comprimidos e similares, deve-se declarar a quantidade de luteína na recomendação diária do produto pronto para o consumo, conforme indicação do fabricante.</p>

ZEAXANTINA	
Alegação	Informação/Rótulo
<p>“A zeaxantina tem ação antioxidante que protege as células contra os radicais livres. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.</p>	<p>A quantidade de zeaxantina, contida na porção do produto pronto para consumo, deve ser declarada no rótulo, próximo à alegação.</p> <p>No caso de produtos nas formas de cápsulas, tabletes, comprimidos e similares, deve-se declarar a quantidade de zeaxantina na recomendação diária do produto pronto para o consumo, conforme indicação do fabricante.</p>

### FIBRAS ALIMENTARES

FIBRAS ALIMENTARES	
Alegação	Informação/Rótulo
<p>“As fibras alimentares auxiliam o funcionamento do intestino. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.</p>	<p>Quando apresentada isolada em cápsulas, tabletes, comprimidos, pós e similares, a seguinte informação, em destaque e em negrito, deve constar no rótulo do produto:</p> <p>“O consumo deste produto deve ser acompanhado da ingestão de líquidos”.</p>
BETA GLUCANA	
Alegação	Informação/Rótulo
<p>“A beta glucana (fibra alimentar) auxilia na redução da absorção de colesterol. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.</p>	<p>Quando apresentada isolada em cápsulas, tabletes, comprimidos, pós e similares, a seguinte informação, em destaque e em negrito, deve constar no rótulo do produto:</p> <p>“O consumo deste produto deve ser acompanhado da ingestão de líquidos”.</p>
DEXTRINA RESISTENTE	
Alegação	Informação/Rótulo
<p>“As fibras alimentares auxiliam o funcionamento do intestino. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.</p>	<p>Quando apresentada isolada em cápsulas, tabletes, comprimidos, pós e similares, a seguinte informação, em destaque e em negrito, deve constar no rótulo do produto:</p> <p>“O consumo deste produto deve ser acompanhado da ingestão de líquidos”.</p>

FRUTOOLIGOSSACARÍDEO – FOS	
Alegação	Informação/Rótulo
<p>“Os frutooligossacarídeos – FOS contribuem para o equilíbrio da flora intestinal. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.</p>	<p>Quando apresentada isolada em cápsulas, tabletes, comprimidos, pós e similares, a seguinte informação, em destaque e em negrito, deve constar no rótulo do produto:</p> <p>“O consumo deste produto deve ser acompanhado da ingestão de líquidos”.</p>
GOMA GUAR PARCIALMENTE HIDROLISADA	
Alegação	Informação/Rótulo
<p>“As fibras alimentares auxiliam o funcionamento do intestino. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.</p>	<p>Caso o produto seja comercializado na forma isolada, em sachê ou pó, por exemplo, a empresa deve informar no rótulo, a quantidade mínima de líquido em que o produto deve ser dissolvido.</p> <p>Quando apresentada isolada em cápsulas, tabletes, comprimidos, pós e similares, a seguinte informação, em destaque e em negrito, deve constar no rótulo do produto:</p> <p>“O consumo deste produto deve ser acompanhado da ingestão de líquidos”.</p>
INULINA	
Alegação	Informação/Rótulo
<p>“A inulina contribui para o equilíbrio da flora intestinal. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.</p>	<p>Quando apresentada isolada em cápsulas, tabletes, comprimidos, pós e similares, a seguinte informação, em destaque e em negrito, deve constar no rótulo do produto:</p> <p>“O consumo deste produto deve ser acompanhado da ingestão de líquidos”.</p>
LACTULOSE	
Alegação	Informação/Rótulo
<p>“A lactulose auxilia o funcionamento do intestino. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.</p>	<p>Quando apresentada isolada em cápsulas, tabletes, comprimidos, pós e similares, a seguinte informação, em destaque e em negrito, deve constar no rótulo do produto:</p>

	“O consumo deste produto deve ser acompanhado da ingestão de líquidos”.
<b>POLIDEXTROSE</b>	
Alegação	Informação/Rótulo
“As fibras alimentares auxiliam o funcionamento do intestino. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.	Quando apresentada isolada em cápsulas, tabletes, comprimidos, pós e similares, a seguinte informação, em destaque e em negrito, deve constar no rótulo do produto:  “O consumo deste produto deve ser acompanhado da ingestão de líquidos”.
<b>PSILLIUM OU PSYLLIUM</b>	
Alegação	Informação/Rótulo
“O <i>psillium</i> (fibra alimentar) auxilia na redução da absorção de gordura. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.	Quando apresentada isolada em cápsulas, tabletes, comprimidos, pós e similares, a seguinte informação, em destaque e em negrito, deve constar no rótulo do produto:  “O consumo deste produto deve ser acompanhado da ingestão de líquidos”.
<b>QUITOSANA</b>	
Alegação	Informação/Rótulo
“A quitosana auxilia na redução da absorção de gordura e colesterol. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.	No rótulo deve constar a frase de advertência em destaque e negrito:  “Pessoas alérgicas a peixes e crustáceos devem evitar o consumo deste produto”.  Quando apresentada isolada em cápsulas, tabletes, comprimidos, pós e similares, a seguinte informação, em destaque e em negrito, deve constar no rótulo do produto:  “O consumo deste produto deve ser acompanhado da ingestão de líquidos”.
<b>FITOESTERÓIS</b>	
Alegação	Informação/Rótulo
“Os fitoesteróis auxiliam na redução da absorção de colesterol. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida	Na designação do produto deve ser incluída a informação “... com fitoesteróis”.

saudáveis”.	<p>A quantidade de fitoesteróis, contida na porção do produto pronto para consumo, deve ser declarada no rótulo, próximo à alegação.</p> <p>No rótulo deve constar as seguintes frases de advertência em destaque e em negrito:</p> <p>“Pessoas com níveis elevados de colesterol devem procurar orientação médica”. “Os fitoesteróis não fornecem benefícios adicionais quando consumidos acima de 3 g/dia”. “O produto não é adequado para crianças abaixo de cinco anos, gestantes e lactentes”.</p>
-------------	---

### POLIÓIS

Manitol / Xilitol / Sorbitol	
Alegação	Informação/Rótulo
“Manitol / Xilitol / Sorbitol não produz ácidos que danificam os dentes. O consumo do produto não substitui hábitos adequados de higiene bucal e de alimentação”	Alegação aprovada somente para gomas de mascar sem açúcar.

### PROBIÓTICOS

Lactobacillus acidophilus Lactobacillus casei shirota Lactobacillus casei variedade rhamnosus Lactobacillus casei variedade defensivus Lactobacillus paracasei Lactococcus lactis Bifidobacterium bifidum Bifidobacterium animalis (incluindo a subespécie B. lactis) Bifidobacterium longum Enterococcus faecium	
Alegação	Informação/Rótulo
“O (indicar a espécie do microrganismo) (probiótico) contribui para o equilíbrio da flora intestinal. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.	A quantidade do probiótico em UFC, contida na recomendação diária do produto pronto para consumo, deve ser declarada no rótulo, próximo à alegação.

### PROTEÍNA DE SOJA

PROTEÍNA DE SOJA
------------------

Alegação	Informação/Rótulo
<p>“O consumo diário de no mínimo 25 g de proteína de soja pode ajudar a reduzir o colesterol. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis”.</p>	<p>A quantidade de proteína de soja, contida na porção do produto pronto para consumo, deve ser declarada no rótulo, próximo à alegação</p> <p>“Os dizeres de rotulagem e o material publicitário dos produtos à base de soja não podem veicular qualquer alegação em função das isoflavonas, seja de conteúdo (“contém”), funcional, de saúde e terapêutica (prevenção, tratamento e cura de doenças)”.</p>

Quadro 02: **Lista de alegações de propriedade funcional aprovadas pela ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA RESOLUÇÕES Nº. 18/99 E 19/99.** Fonte: BRASIL – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Resolução 18, de 30 de abril de 1999. Brasília, 1999.

**ANEXO B - REGULAMENTAÇÃO TÉCNICA DE PROCEDIMENTOS PARA  
REGISTRO DE ALIMENTO COM ALEGAÇÕES DE PROPRIEDADES  
FUNCIONAIS ANVISA**

A Resolução da ANVISA/MS nº 19, de 30/04/1999 descreve a regulamentação técnica de procedimentos para registro de alimento com alegações de propriedades funcionais e/ou de saúde em sua rotulagem. Nessa resolução, faz-se distinção entre alegação de propriedade funcional e alegação de propriedade de saúde, como segue no quadro abaixo:

<b>Alegações</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Alegação de Propriedade Funcional de Nutrientes</b>	São plenamente reconhecidas pela comunidade científica. São alegações de função e/ou conteúdo para nutrientes e não nutrientes, podendo ser aceitas aquelas que descrevem o papel fisiológico do nutriente ou não nutriente no crescimento, desenvolvimento e funções normais do organismo, mediante demonstração da eficácia.	O cálcio ajuda na formação dos ossos.
<b>Alegação de Propriedade Funcional</b>	É capaz de desempenhar um efeito metabólico ou fisiológico que o nutriente ou não nutriente tem no crescimento, desenvolvimento, manutenção e outras funções normais do organismo. Refere-se à contribuição positiva para a saúde ou à melhoria de uma função ou à modificação ou prevenção da saúde.	O cálcio pode ajudar a melhorar a densidade óssea.
<b>Alegação de Propriedade de Saúde</b>	É aquela que afirma, sugere ou implica a existência de relação entre o alimento ou ingrediente com a redução do risco de desenvolver uma doença ou condição relacionada a saúde.	Frutas e vegetais podem reduzir o risco de câncer.

**Quadro 01: Regulamentação técnica de procedimentos para registro de alimento com alegações de propriedades funcionais e/ou de saúde em sua rotulagem.**

Fonte: ABIA/DETEC – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação  
Relatório: out. 2006.