

ATITUDES E HÁBITOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS FUNCIONAIS – UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Hélder da Silva Oliveira

Mestre em Ciências da Comunicação

helder.oliveira@sapo.pt

Paulo Ribeiro Cardoso

Professor Auxiliar

Universidade Fernando Pessoa

pcardoso@ufp.edu.pt

RESUMO

Um estilo de vida sedentário e pressionado pela tensão do quotidiano tem levado os consumidores a preocuparem-se mais com a saúde e com a alimentação. Como resultado, surgiu no mercado uma nova tipologia de produtos que se baseia, precisamente, numa atitude saudável e de procura do bem-estar. Os alimentos funcionais estão neste grupo e têm tido um crescimento assinalável ao longo da última década. Neste contexto, o presente artigo procura analisar as preocupações que os consumidores têm com a saúde, o seu conhecimento sobre os alimentos funcionais, as crenças sobre a sua eficácia e os hábitos de consumo deste tipo de produtos.

PALAVRAS-CHAVE

Alimentos funcionais, produtos alimentares, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

A sedentary life style, strained by daily-life tension, has led consumers to become more concerned with health and food. As a result, a new type of products has come into the market. It is based on a healthy attitude in search of well-being. Functional foods belong to this new type of products and have grown considerably in the last decade. Thus, this paper seeks to analyse consumers' concerns regarding health issues, as well as their knowledge of functional foods, confidence in functional products' efficacy and related consumer habits.

KEY-WORDS

Functional foods, food items, consumer behaviour.

INTRODUÇÃO

Os consumidores dos países mais desenvolvidos estão a tornar-se cada vez mais conscientes da sua saúde, e a compreender a relação existente entre um estilo de vida saudável e os hábitos alimentares (Agrawal, 2005; Niva e Mäkelä, 2007). Entre as principais preocupações com a saúde destacam-se as doenças cardiovasculares, a pressão arterial, o cancro e a obesidade (Van-Kleef *et al.*, 2005).

As ligações entre o consumo de determinados produtos alimentares e a prevenção de doenças crónicas estão provadas (Rodgers, 2004) e os consumidores não se limitam a procurar alimentos que os satisfaçam sensorialmente e que sejam uma fonte de nutrientes. Actualmente, os alimentos são vistos também como formas de prevenir doenças, aumentando o bem-estar físico e mental dos consumidores (Siró *et al.*, 2008).

Este aumento da consciência do consumidor em combinação com os avanços em diversos domínios científicos deu origem ao aparecimento de uma nova geração de produtos: os alimentos funcionais. Estes produtos, cujo desenvolvimento aumentou consideravelmente ao longo da última década, oferecem aos consumidores uma gama de alimentos que contêm ingredientes específicos com o objectivo de promover a saúde e de reduzir o risco de doenças (Black e Campbell, 2006). Os alimentos funcionais têm sido considerados como uma das áreas de maior potencial de crescimento na indústria alimentar e um território propício para o desenvolvimento bem sucedido de estratégias de marketing (Patch *et al.*, 2004).

À medida que vai aumentando a importância destes produtos torna-se cada vez mais pertinente para os profissionais de marketing compreender o comportamen-

to do consumidor nesta matéria. Neste contexto, e porque o estudo dos alimentos funcionais tem sido escasso em Portugal, este artigo procura fazer uma análise exploratória das motivações, atitudes e hábitos inerentes ao consumo de alimentos funcionais em Portugal, em especial no segmento de jovens adultos.

1. O CONSUMO DE ALIMENTOS FUNCIONAIS

O conceito de alimentos funcionais surgiu inicialmente no Japão na década de 80 e esse aparecimento foi marcado pela publicação da regulamentação sobre alimentos para uso específico da saúde. Este conceito diz respeito a alimentos processados que contêm substâncias ou nutrientes que desempenham um papel específico nas funções fisiológicas do organismo humano, para além do seu conteúdo nutricional (Wilkinson *et al.*, 2004).

Definido de uma forma sucinta, o conceito de alimento funcional baseia-se na modificação ou alteração dos alimentos com o objectivo de promover a saúde dos consumidores, nomeadamente o bem-estar e a redução de risco de doença, ao fazer parte de uma dieta saudável (Niva e Mäkelä, 2007). Actualmente, existem muitos alimentos funcionais no mercado contendo uma diversidade de substâncias tais como: fibras, ómega 3 e ómega 6 (ácidos gordos), probióticos, gordura vegetal, entre outros.

É de salientar que alguns destes alimentos possuem concentrações muito baixas de componentes funcionais, sendo necessário o consumo de uma grande quantidade para a obtenção do efeito benéfico associado. Desta forma, o produto contendo uma substância funcional não substitui por completo o alimento de onde foi retirado esse composto (Roberfroid, 2000).

Em ordem de importância, acima do consumo de produtos funcionais está, naturalmente, uma alimentação saudável (Ferrari e Torres, 2002). Além deste facto, o simples consumo de alimentos funcionais, com a finalidade de obter um menor risco para o desenvolvimento de doenças, não atingirá o objectivo proposto se não for associado a um estilo de vida saudável levando em consideração, principalmente, a alimentação e a actividade física.

O desenvolvimento deste mercado é, em grande parte, influenciado pelo grau de familiaridade e aceitação que os consumidores têm em relação a estes produtos, conceito designado por alguns autores como “*acceptability*” (Niva e Mäkelä, 2007). Vários estudos foram desenvolvidos em diversos países no sentido de analisar o consumo de alimentos funcionais. Ao nível do conhecimento destes produtos verificou-

se que o grau de notoriedade não é elevado em vários países da Europa, nomeadamente no Reino Unido, na França, na Alemanha, (Hilliam, 1999) e na Polónia (Krygier, 2007), assim como em outras áreas do globo, como no Brasil (Viana *et al.*, 2008).

Um dos factores determinantes da aceitação do seu consumo é a atitude positiva face a estes produtos e a crença na sua eficácia. Vários autores verificaram que um número considerável de consumidores acredita na eficácia dos produtos funcionais (Patch *et al.* 2005; Niva e Mäkelä, 2007). Além disso, outros estudos constataram também a importância dessa crença para o seu consumo (Urala e Lähteenmäki, 2004; Verbeke, 2005; Jones e Jew, 2007; Kolodinsky *et al.*, 2008).

2. METODOLOGIA

Com base na literatura consultada, desenvolvemos um estudo empírico de carácter exploratório, procurando analisar as motivações, atitudes e hábitos inerentes ao consumo de alimentos funcionais em Portugal, em especial no segmento de jovens adultos. Este segmento assistiu ao surgimento deste tipo de produtos e constituirá uma geração com propensão para o seu consumo. Além disso, os jovens adultos, especialmente os que vivem em zonas urbanas, assumem, por um lado, o estilo de vida agitado de que falámos anteriormente e, por outro, partilham de uma tendência actual fundamentada na procura de uma vida saudável.

Partindo deste objectivo geral, e incidindo nesta faixa etária específica, este trabalho pretendeu responder às seguintes perguntas de investigação:

PI1 - Até que ponto os consumidores se preocupam com a sua saúde e quais as suas principais preocupações?

PI2 - Qual o conhecimento que os consumidores têm dos alimentos funcionais?

PI3 - Qual a atitude dos consumidores face aos alimentos funcionais e à sua eficácia?

PI4 - Quais os seus hábitos de consumo em relação a estes produtos?

Para a recolha de dados foi utilizado um questionário constituído por perguntas abertas procurando captar a espontaneidade dos entrevistados (PI1, PI2) e perguntas fechadas procurando uma quantificação dos resultados com vista a uma maior objectividade do estudo (PI1, PI3, PI4). As questões fechadas eram constituídas por apenas um item com uma escala tipo Likert de cinco pontos. Excepcionalmente, para avaliar a preocupação com a saúde, utilizámos a escala *Health Consciousness*

(Gould, 1988) também aplicada com uma questão tipo Likert de 5 pontos.

Os questionários foram administrados a alunos de duas instituições de ensino superior da Área Metropolitana do Porto entre Março e Maio de 2008. A taxa de resposta foi de 80%.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra deste estudo era constituída por 233 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos ($M=25,54$; $DP=3,76$). Da totalidade da amostra 48,9% dos indivíduos possuía entre 18 e 25 anos e os restantes 51,1% tinha entre 26 e 35 anos. Relativamente ao género, era composta maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (68,2%) face à parte mais reduzida de entrevistados do sexo masculino (31,8%).

3.2. PREOCUPAÇÕES COM A SAÚDE

Para avaliar até que ponto os entrevistados tinham consciência da sua saúde como um tema importante na sua vida, e em que medida esta era objecto de preocupação, utilizámos a *Health Consciousness Scale*. Esta escala é constituída por 9 itens que foram medidos com uma questão tipo Likert de cinco pontos. Realizámos um teste *Alpha de Cronbach* para avaliar a consistência interna da escala tendo obtido um valor de $\alpha=0,801$, considerado bom e adequado para a análise de dados (Hill e Hill, 2000).

Em geral, as pessoas apresentam uma preocupação moderada com a sua saúde ($M=3,23$; $DP=0,95$). Como podemos verificar, o tema está presente na vida das pessoas, a preocupação existe, mas de uma forma comedida. Muito possivelmente a faixa etária dos entrevistados e, em princípio, uma ausência de problemas de saúde relevantes, estão na base dos resultados obtidos.

No sentido de compreender um pouco melhor esta questão, realizámos uma pergunta aberta onde pretendíamos que os entrevistados manifestassem quais, especificamente, eram as suas preocupações ao nível da saúde. A primeira resposta expressa espontaneamente por cada entrevistado permitiu criar um conjunto de itens que foram tratados com recurso à análise de conteúdo e à construção de categorias (Wimmer e Dominick, 1996). Das afirmações obtidas identificámos 3 categorias que são apresentadas na tabela 1. Como podemos constatar, os indivíduos manifestam a sua preocupação, em primeiro lugar, numa perspectiva positiva. Ou seja, espontane-

amente os entrevistados encaram a preocupação com a saúde numa óptica preventiva através da prática de uma alimentação saudável, do exercício físico e da manutenção da forma. Em segundo lugar, surgem preocupações com problemas específicos como o cancro, o excesso de peso, o colesterol e diabetes. Finalmente, alguns entrevistados manifestam preocupação de uma forma mais abrangente referindo, por exemplo, problemas respiratórios ou de circulação. No que diz respeito às preocupações com problemas específicos, os resultados obtidos são compatíveis com estudos anteriores, nos quais as doenças cardiovasculares, a pressão arterial, o cancro e a obesidade constituem objecto de forte preocupação (Van-Kleef *et al.*, 2005).

Nº de respostas	Categorias	Exemplos
126	Cuidados gerais com a saúde	Alimentação saudável (66), Exercício físico (12), Estar em forma (12), Sentir-se bem (10), Outros (25).
65	Problemas específicos de saúde	Cancro (11), Excesso de peso (9), Colesterol (6), Diabetes (6), Dentes (5), Coração (4), Obesidade (4), Outros (20).
30	Sistemas do corpo	Sistema Circulatório (12), Sistema Respiratório (7), Sistema Nervoso (7), Outros (4).
TOTAL: 221		

TABELA 1: Preocupações com a saúde

3.3. CONHECIMENTO SOBRE OS ALIMENTOS FUNCIONAIS

Procurámos saber até que ponto os entrevistados tinham conhecimento da existência de alimentos funcionais. Para isso, perguntámos quais os produtos funcionais que conheciam utilizando um formato de pergunta aberta. A primeira resposta expressa espontaneamente por cada entrevistado deu origem a um conjunto de itens que foram tratados, tal como anteriormente, com recurso à análise de conteúdo e à construção de categorias.

Como podemos constatar na tabela 2, as respostas mais frequentes indicam produtos genéricos, sendo a sua maioria produtos naturais que usualmente são comercializados sem adição de substâncias funcionais, como é o caso da fruta e dos legumes. Em seguida surgem dois produtos genéricos – o leite e o iogurte – que, em alguns casos, são comercializados com substâncias funcionais. As duas categorias seguintes demonstram um conhecimento do que são os alimentos funcionais. Assim, 55 indivíduos mencionaram directamente marcas de produtos funcionais e 26 en-

entrevistados referiram substâncias funcionais, como o Ómega 3 e os Bifidus Activos.

Na globalidade, as respostas apontam para um conhecimento apenas parcial, já que a maioria dos entrevistados mencionou produtos naturais mas sem qualquer referência a substâncias funcionais. Trata-se, portanto, de um tema que ainda não está totalmente claro na mente do consumidor. Resultados semelhantes foram encontrados em outros estudos realizados em países da Europa como o Reino Unido, a França e a Alemanha (Hilliam, 1999) e a Polónia (Krygier, 2007).

Nº de respostas	Categorias	Exemplos
152	Produtos genéricos	Fruta (34), Legumes (34), Leite (27), Iogurte (24), Outros (33).
55	Marcas	Actimel (31), Danacol (12), Outros (12).
26	Substâncias funcionais	Soja (8), Ómega 3 (4), Bifidus Activos (4), Fibra (4), Outros (6).
TOTAL: 233		

TABELA 2: Conhecimento sobre os alimentos funcionais.

3.4. ATITUDE FACE AOS ALIMENTOS FUNCIONAIS

Para medirmos a atitude dos entrevistados face aos alimentos funcionais utilizámos uma questão tipo Likert de 5 pontos (1 = nada eficazes, 5 = muitíssimo eficazes). Conforme podemos verificar na tabela 3, em geral as pessoas reconhecem a eficácia destes produtos uma vez que 51,9% consideram-nos “muito” ou “muitíssimo eficazes”, e 33% consideram-nos “razoavelmente eficazes”. Os dados que obtivemos corroboram estudos anteriores nos quais se verificou que um número considerável de consumidores acredita na eficácia dos produtos funcionais (Patch *et al.* 2005; Niva e Mäkelä, 2007).

Eficácia dos alimentos funcionais	Frequências	Percentagens
Nada eficazes	2	0,9
Pouco eficazes	21	9,0
Razoavelmente eficazes	77	33,0
Muito eficazes	93	39,9
Muitíssimo eficazes	28	12,0
Não responderam	12	5,2
TOTAL	233	100,0

TABELA 3: Atitude face aos alimentos funcionais

Quando perguntámos quais os benefícios reconhecidos neste tipo de produtos responderam espontaneamente 162 entrevistados. À semelhança de questões anteriores, realizámos a análise de conteúdo das respostas e identificámos as categorias presentes. As respostas apontam para benefícios mais preventivos do que curativos (tabela 4). Os entrevistados reconhecem que os alimentos funcionais contribuem para a prevenção de doenças (43), para um maior equilíbrio funcional (41), para a qualidade de vida de quem os ingere (21), para estar em forma (12), proporcionando uma alimentação saudável (11), com benefícios para sistema digestivo (12), permitindo ao indivíduo sentir-se bem (6), entre outras vantagens (16).

Nº de respostas	Categorias
43	Contribuem para a prevenção de doenças
41	Proporcionam um maior equilíbrio funcional
21	Contribuem para a qualidade de vida de quem os ingere
12	Contribuem para estar em forma
12	Trazem benefícios para o aparelho digestivo
11	Proporcionam uma alimentação saudável
6	Proporcionam bem-estar
16	Outras vantagens
TOTAL: 162	

TABELA 4: Conhecimento sobre os alimentos funcionais.

3.5. HÁBITOS DE CONSUMO

Para medirmos a frequência de consumo utilizámos uma questão tipo Likert de 5 pontos (1 = Nunca; 5 = Todos os dias). Pelos dados obtidos, podemos verificar que existe uma frequência de uso bastante elevada, já que mais de metade da amostra (51,5%) consome alimentos funcionais todos os dias e 16,7% apenas uma vez por semana (tabela 5). Apesar de, aparentemente, o consumo deste tipo de produtos ocorrer com bastante frequência, devemos tomar em consideração que uma grande parte da amostra considera que fruta e legumes são alimentos funcionais. De facto, 38,3% dos indivíduos que afirmam consumir alimentos funcionais todos os dias e 46,1% dos que afirmam consumir uma vez por semana, indicam a fruta e os legumes como sendo o primeiro exemplo deste tipo de produtos. Ainda assim, podemos verificar que o consumo é relativamente frequente.

Frequência de consumo	Frequências	Percentagens
Nunca	30	12,9
Uma vez de três em três meses	18	7,7
Uma vez por mês	18	7,7
Uma vez por semana	39	16,7
Todos os dias	120	51,5
Não responderam	8	3,4
TOTAL	233	100,0

TABELA 5: Hábitos de consumo de alimentos funcionais.

Relativamente aos momentos do dia em que os alimentos funcionais são consumidos podemos constatar (tabela 6) que as ocasiões consideradas mais propícias são o pequeno-almoço (36,5%) e o almoço (15,0%). Relativamente ao consumo destes produtos ao início do dia, é compreensível já que grande parte deles é láctea, uma categoria de alimentos frequentemente ingerida ao pequeno-almoço. O consumo ao almoço explica-se pelo estilo de vida de muitos indivíduos que neste momento do dia tomam uma pequena refeição onde podem estar incluídos os iogurtes.

Momentos de consumo	Frequências	Percentagens
Pequeno-Almoço	85	36,5
Meio da manhã	13	5,6
Almoço	35	15,0
Lanche	10	4,3
Jantar	13	5,6
Outras situações	32	13,7
Não responderam	45	19,3
TOTAL	233	100,0

TABELA 6: Momentos de consumo.

3.6 CORRELAÇÃO ENTRE A CONSCIÊNCIA DA SAÚDE, A ATITUDE FACE À EFICÁCIA E A FREQUÊNCIA DE CONSUMO

Realizámos uma correlação de Pearson para verificar quais as possíveis relações entre a preocupação que os entrevistados tinham com a sua saúde, a opinião sobre a

eficácia dos alimentos funcionais e a sua frequência de consumo (tabela 7). Conforme é possível constatar na tabela 6, a preocupação com a saúde correlaciona-se moderadamente com a opinião sobre a eficácia dos alimentos funcionais ($r=0,231$; $p<0,01$).

	1	2
1 - Preocupação com a saúde	-	-
2 - Opinião sobre a eficácia dos produtos alimentares funcionais	,231**	-
3 - Frequência de consumo de alimentos funcionais	,193**	,609**
** A CORRELAÇÃO É SIGNIFICATIVA ($p<0,01$)		

TABELA 7: Correlação entre a preocupação com a saúde, a opinião sobre a eficácia e a frequência de consumo.

Encontrámos uma correlação acentuada entre a opinião sobre a eficácia dos produtos alimentares funcionais ($r=0,609$; $p<0,01$) e a frequência de consumo. Este resultado pode levar-nos a concluir que os indivíduos consomem alimentos funcionais porque, de facto, acreditam na sua eficácia. Estes resultados são compatíveis com estudos anteriores nos quais se verificou que a crença na eficácia dos alimentos funcionais está relacionada com o seu consumo efectivo (Urala e Lähteenmäki, 2004; Verbeke, 2005; Jones e Jew, 2007; Kolodinsky *et al.*, 2008).

CONCLUSÃO

Neste estudo, verificámos que as pessoas se preocupam moderadamente com a sua saúde e que encaram esse tema numa óptica preventiva, através da prática de uma alimentação saudável, do exercício físico e da manutenção da forma. A um outro nível, surgem preocupações com problemas específicos como o cancro, o excesso de peso, o colesterol, complicações respiratórias ou de circulação.

Globalmente, existe algum conhecimento sobre os alimentos funcionais, mas trata-se de um tema que ainda não está totalmente claro na mente do consumidor. Muitos dos entrevistados referem produtos genéricos como a fruta e os legumes demonstrando desconhecer o que são alimentos funcionais. Quanto à atitude face aos alimentos funcionais verificámos que as pessoas reconhecem a eficácia destes produtos nomeadamente ao nível dos seus benefícios, mas mais numa perspectiva pre-

ventiva do que curativa. Os jovens adultos consomem estes alimentos com frequência, principalmente ao pequeno-almoço e almoço. Na base deste consumo está a crença de que estes produtos são, de facto, eficazes nos benefícios que dão aos consumidores.

Ao nível das estratégias de marketing e comunicação, os profissionais deverão fazer um esforço particular na geração de notoriedade não só da marca mas também dos benefícios dos produtos, para desta forma aumentar o conhecimento geral sobre estes alimentos. Como ficou demonstrado no estudo, os consumidores reconhecem a eficácia destes produtos e esse reconhecimento influencia a frequência de consumo. Neste sentido, os profissionais deverão apostar numa demonstração da eficácia do produto quer na comunicação publicitária quer através de outras técnicas de comunicação como a própria embalagem. A utilização de testes independentes para certificar a eficácia dos alimentos poderá ser, igualmente, uma estratégia a seguir.

Apesar de os objectivos deste trabalho serem essencialmente exploratórios, este estudo apresenta diversas limitações, entre as quais a reduzida dimensão da amostra. Em futuras investigações, poderiam ser utilizadas amostras de maiores dimensões nas quais fossem contempladas outras faixas etárias, de forma a estabelecer relações entre consumidores de diversos perfis.

Ao nível da comunicação, ficam abertas uma série de questões que dizem respeito à escolha dos meios e técnicas mais adequados, à estruturação das mensagens, assim como ao impacto da publicidade.

BIBLIOGRAFIA

AGRAWAL, R. (2005). Probiotics: An emerging food supplement with health benefits. *Food Biotechnology*. Volume 19, pp. 227-246.

BLACK, I. e CAMPBELL, C. (2006). Food or Medicine? Choice Factors for Functional Foods. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 12(3), pp. 19-27.

FERRARI, C. e TORRES, E. (2002). Alimentos funcionais: quando a boa nutrição melhora a nossa saúde. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*. Volume 20, N° 2, pp. 31-34.

GOULD, S. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*. Volume 22, N° 1, pp. 96-118.

HILL, M.M., HILL, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa, Edições Sílabo.

HILLIAM, M. (1999). Functional foods. *The World of Food Ingredients*, 3/4, pp. 46-49.

JONES, P. e JEW, S. (2007). Functional food development: concept to reality. *Trends in food science & technology*. Volume 18, N°7, pp. 387-390.

KOLODINSKY, J.; LABRECQUE, J.; DOYON, M.; REYNOLDS, T.; OBLE, F.; BELLAVANCE, F. e MARQUIS, M. (2008). Sex and Cultural Differences in the Acceptance of Functional Foods: A Comparison of American, Canadian, and French College Students. *Journal of American College Health*, Volume 57, N°2, pp.143-149.

KRYGIER, K. (2007). Functional foods in Poland. *Fourth International FFNet Meeting on Functional Foods*. Budapest, 26 e 27 Março 2007.

NIVA, M. e MÄKELÄ, J. (2007). Finns and functional foods: socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods. *International Journal of Consumer Studies*, Volume 31, N°1, pp. 34-45.

PATCH, C.; TAPSELL, L. e WILLIAMS, P. (2004). Dietetics and functional foods. *Nutrition & Dietetics*, Volume 61, pp.22-29.

PATCH, C.; TAPSELL, L. e WILLIAMS, P. (2005). Overweight Consumers' Salient Beliefs on Omega-3-Enriched Functional Foods in Australia's Illawarra Region. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Volume 37, N° 2, pp. 83-89.

ROBERFROID, M. (2000). Concepts and strategy of functional food science: the European perspective. *The American Journal of Clinical Nutrition*. N°71, pp. 1660S-1664S.

RODGERS, S. (2004). Value adding with functional meals. *Food Service Technology*. N° 4, pp. 149-158.

SIRÓ, I.; KÁPOLNA, E.; KÁPOLNA, B. e LUGASI, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - A review". *Appetite*, Volume 51, pp. 456-467.

URALA, N. e LÄHTEENMÄKI, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*. Volume 15, pp.793-803.

VAN-KLEEF, E.; VAN-TRIJP, H. e LUNING, P. (2005). Functional foods: Health claim food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, 44, pp.299-308.

VERBEKE, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: sociodemographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*. Volume 16, pp.45-57.

VIANA, J.; CRUZ, A.; ZOELLNER, S.; SILVA, R. e BATISTA A. (2008). Probiotic foods: consumer perception and attitudes. *International Journal of Food Science & Technology*, Volume 43, N°9, pp.1577-1580.

WILKINSON, B.; PIDGEON, N.; LEE, J.; PATTISON, C. e LAMBERT, N. (2004). Exploring Consumer Attitudes Towards Functional Foods: A Qualitative Study, *Journal of Nutraceuticals, Functional & Medical Foods*, Volume 4, N° 3/4, pp. 5-28.

WIMMER, R. e DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch Comunicación.