

Hélder Paulo da Silva Oliveira

O consumo de alimentos funcionais – atitudes
e comportamentos

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2008

Hélder Paulo da Silva Oliveira

O consumo de alimentos funcionais – atitudes e comportamentos

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2008

Hélder Paulo da Silva Oliveira

O consumo de alimentos funcionais – atitudes e comportamentos

Orientador: Prof. Dr. Paulo Cardoso

(Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, especialização em Marketing e Comunicação Estratégica).

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2008

Resumo

Nas últimas décadas, temos assistido a um aumento da oferta, em variedade e qualidade, de produtos alimentares e ao aperfeiçoamento das estratégias de marketing para promover esses produtos. A par deste fenómeno surge um estilo de vida mais sedentário, mas também mais pressionado pela tensão do quotidiano. Como resultado destes e de outras circunstâncias vemos surgir, hoje, uma preocupação generalizada com uma série de problemas de saúde ligados à vida urbana, como por exemplo os problemas cardiovasculares e de excesso de peso. Em resposta a esta conjuntura surgiu uma nova área de investigação nas ciências dos alimentos e da nutrição: a dos alimentos funcionais.

Esta dissertação pretende fazer uma análise da atitude dos consumidores portugueses face aos alimentos funcionais. Mais concretamente, procurou-se saber qual o conhecimento dos consumidores sobre os produtos funcionais, que crenças têm sobre a sua eficácia, que hábitos de consumo têm e quais os critérios que utilizam para a compra destes produtos. Consideramos que a compreensão das atitudes, comportamentos e expectativas dos consumidores face a esta problemática poderá servir de base ao desenvolvimento de estratégias de marketing deste sector.

Após uma revisão bibliográfica sobre esta temática, apresenta-se um estudo empírico que envolveu a administração de um questionário junto de consumidores portugueses. A partir da análise dos resultados, foi possível analisar e reflectir sobre a notoriedade de marcas e produtos alimentares funcionais comercializados em Portugal e sobre o comportamento dos consumidores face a estes produtos.

Abstract

During the last decades, we have seen an increase in the offer of food products, in what refers to variety and quality, and an improvement of marketing strategies to promote these products. At the same time, there is a more sedentary way of life, which, on the other hand, suffers the pression of our everyday lives. As a result of these and other circumstances, nowadays we see a generalized concern appearing related to a series of health problems connected to urban life, such as cardiovascular and overweight problems. As an answer to that a new investigation area in food and nutrition science emerged: the functional food science.

This dissertation pretends to analyse de Portuguese consumers' attitude towards functional food. More specifically, it was meant to study the consumers' knowledge about functional food, their believes about functional food efficiency, the consumers' eating habits and the criteria they use when buying these products. We consider that the understanding of consumers' attitudes, behaviours and expectations towards functional food may help to develop the marketing strategies in this area.

After a bibliographic revision about this theme, an empirical study including a survey made to Portuguese consumers will be presented. With the analysis of the results it was possible to analyse and reflect about the renown of brands and functional food products commercialized in Portugal and it was also possible to think about the behaviour of the consumers towards these products.

Abstrait

Dans les dernières décades, on a assisté à un grandissement de l'offre, en variété et en qualité, des produits alimentaires et au perfectionnement des stratégies de marketing pour promouvoir ces produits. À côté de ce phénomène, il arrive un style de vie plus sédentaire, mais aussi plus pressonné par la tension du quotidien. En résultat, on voit qu'il arrive aujourd'hui une préoccupation généralisée avec une série de problèmes de santé liés à la vie urbaine, comme par exemple les problèmes cardiovasculaires et le surpoids. Comme réponse à cette conjoncture, il est arrivé un nouveau domaine de recherche dans les sciences de la nourriture: la nourriture fonctionnelle.

Cette dissertation prétend faire une analyse de l'attitude des consommateurs portugais devant la nourriture fonctionnelle. En effet, on a voulu savoir quelle connaissance des produits fonctionnels ont les consommateurs, quelles sont leurs croyances en ce qui concerne l'efficace de la nourriture fonctionnelle, comment sont leurs habitudes de consommation et quels sont les critères qu'ils emploient lorsqu'ils achètent ces produits fonctionnels. On considère que la compréhension de leurs attitudes, de leurs comportements et de leurs attentes devant cette problématique pourra soutenir le développement de stratégies de marketing en ce domaine.

Après une révision bibliographique de cette thématique, on présente une étude empirique qui a compris l'administration d'un questionnaire proposé aux consommateurs portugais. D'après l'analyse des résultats, il a été possible d'analyser et de réfléchir sur la notoriété des griffes et des produits alimentaires fonctionnels commercialisés au Portugal et sur le comportement des consommateurs devant ces produits.

Dedicatória

Aos meus pais.

À Joana.

Agradecimentos

Um agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Dr. Paulo Cardoso, pela orientação tranquila e segura, pela paciência, atenção e incentivo com que sempre me recebeu.

Minha gratidão especial à minha esposa Joana, pela compreensão das horas ausentes de convívio familiar, pela colaboração e ilimitado apoio, sem os quais não seria possível o término deste trabalho.

E, finalmente, uma palavra de muito apreço a todos aqueles que, de alguma forma, apoiaram e colaboraram na realização deste trabalho.

Índice

Resumo	V
Abstract	VI
Abstrait.....	VII
Dedicatória	VIII
Agradecimentos.....	VIII
Índice	IX
Índice de figuras.....	XI
Índice de tabelas.....	XII
Introdução	1
1 Alimentos Funcionais	3
1.1 Conceito de alimentos funcionais	3
1.2 Características de um alimento funcional	5
1.3 Regulamentação dos alimentos funcionais.....	11
1.4 Mercado dos alimentos funcionais.....	13
2 Marketing dos Alimentos Funcionais	16
2.1 Produto	16
2.1.1 Ciclo de vida de um produto	17
2.1.2 Inovação do produto	20
2.2 Preço.....	24
2.3 Distribuição	24
2.4 Comunicação	25
2.5 A marca no contexto dos produtos funcionais.....	28
2.5.1 O conceito da marca	28
2.5.2 A identidade da marca	30
2.5.3 O processo de construção de marcas	34
2.5.4 O valor da marca	34
2.5.5 Extensão da marca.....	35
2.6 Estratégia de negócios para produtos funcionais.....	36
2.6.1 Modelo de negócios.....	39

2.6.2	Análise de mercado	43
3	Comportamento do consumidor no contexto dos produtos funcionais	46
3.1	Factores externos influenciadores do comportamento do consumidor.....	47
3.1.1	Cultura	47
3.1.2	Classes Sociais	48
3.1.3	Grupos Sociais.....	49
3.1.4	Factores económicos.....	50
3.2	Factores internos influenciadores do comportamento do consumidor.....	51
3.2.1	Percepção	51
3.2.2	Aprendizagem	52
3.2.3	Motivação.....	53
3.2.4	Atitudes.....	54
3.3	Etapas do processo de compra.....	55
3.4	Tendências dos consumidores face aos alimentos funcionais	57
4	Os consumidores aos alimentos funcionais – conhecimento, atitudes e comportamentos.....	60
4.1	Estudo preliminar.....	60
4.1.1	Objectivos e metodologia utilizada	60
4.1.2	Análise de dados.....	62
4.2	Desenvolvimento do estudo	67
4.2.1	Objectivos e metodologia utilizada	67
4.2.2	Análise de dados.....	69
	Conclusões.....	83
	Bibliografia.....	87
	Anexos	95

Índice de figuras

Figura 1 – Estratégia para o desenvolvimento de alimentos funcionais.....	5
Figura 2 – Leite UHT Magro Especial Fibras Mimososa	7
Figura 3 – Néctar Frutos Vermelhos Compal	8
Figura 4 – Ovos Frescos Classe M Ómega 3 Damasovo.....	8
Figura 5 – Leite Fermentado Reduz Colesterol Natural Danacol Danone	9
Figura 6 – Óleo de Girassol Refinado AAA	9
Figura 7 – Leite Longa Vida Integral com Ferro Batavo.....	13
Figura 8 – Creme para Barrar Planta Ideia!	14
Figura 9 – Ciclo de vida de um produto.....	17
Figura 10 – Garrafa de Azeite Virgem Extra Benecol.....	18
Figura 11 – Variedades de Actimel	19
Figura 12 – Bifidus Líquido Laranja/Tomate Longa Vida Nestlé.....	26
Figura 13 – Heart To Heart Waffles Kashi	27
Figura 14 – Haricot Beans Tesco.....	27
Figura 15 – Site oficial da Becel Internacional	32
Figura 16 – Leite fermentado Danacol	35
Figura 17 – Processo de concepção e desenvolvimento de alimentos funcionais.....	37
Figura 18 – Plataforma para uma estratégia de negócios de produtos funcionais.....	38
Figura 19 – Modelo de negócios americano para divulgação dos alimentos funcionais junto dos consumidores.....	39
Figura 20 – Principais fontes de informação vs. Fontes de informação confiáveis nas áreas da Saúde e Nutrição	40
Figura 21 – Principais características no desenvolvimento de alimentos funcionais e aceitação por parte do consumidor desses alimentos.....	43
Figura 22 – Processo de Percepção.....	51
Figura 23 – Etapas do processo de compra	55
Figura 24 – Estudo do IFIC sobre as principais preocupações com a saúde	57

Índice de tabelas

Tabela 1 – Distribuição dos alimentos funcionais por sector e país.....	44
Tabela 2 – Distribuição dos alimentos funcionais por sector e país.....	44
Tabela 3 – Que produtos alimentares enriquecidos conhece	63
Tabela 4 – Que produtos alimentares enriquecidos conhece (marca umbrella).....	64
Tabela 5 – Que produtos alimentares enriquecidos conhece (marca produto)	64
Tabela 6 – Que produtos alimentares enriquecidos conhece (produto genérico).....	65
Tabela 7 – Que produtos alimentares enriquecidos conhece (substância funcional)	65
Tabela 8 – Que produtos alimentares enriquecidos costuma consumir	67
Tabela 9 – Preocupação com a saúde	69
Tabela 10 – Penso muito sobre a minha saúde.....	69
Tabela 11 – Examino constantemente o meu corpo	70
Tabela 12 – Reparo em como me sinto fisicamente durante o dia	70
Tabela 13 – Preocupações com a saúde segundo a sua ordem de importância.....	71
Tabela 14 – Preocupações com a saúde (cuidados).....	72
Tabela 15 – Preocupações com a saúde (problemas)	73
Tabela 16 – Preocupações com a saúde (sistema).....	73
Tabela 17 – Produtos alimentares enriquecidos conhecidos.....	74
Tabela 18 – Produtos alimentares enriquecidos conhecidos (produto genérico)	74
Tabela 19 – Produtos alimentares enriquecidos conhecidos (marca produto).....	75
Tabela 20 – Produtos alimentares enriquecidos conhecidos (substância funcional).....	75
Tabela 21 – Produtos alimentares enriquecidos conhecidos (marca umbrella)	75
Tabela 22 – Frequência de consumo de alimentos funcionais (por idade)	76
Tabela 23 – Frequência de consumo de alimentos funcionais (por género).....	76
Tabela 24 – Consumo de alimentos funcionais.....	77
Tabela 25 – Consumo de alimentos funcionais (produto genérico)	77
Tabela 26 – Consumo de alimentos funcionais (marca produto).....	78
Tabela 27 – Opinião sobre a eficácia dos produtos funcionais para a saúde	78
Tabela 28 – Benefícios dos produtos alimentares funcionais	79
Tabela 29 – Benefícios dos produtos alimentares funcionais (gerais).....	79
Tabela 30 – Benefícios dos produtos alimentares funcionais (sistema)	80
Tabela 31 – Benefícios dos produtos alimentares funcionais (cuidados)	80

Tabela 32 – Benefícios dos produtos alimentares funcionais (problemas).....	80
Tabela 33 – Alimento funcional mais eficaz.....	81
Tabela 34 – Alimento funcional mais eficaz (tipo produto)	81
Tabela 35 – Verificar se um produto alimentar tem características funcionais	82
Tabela 36 – Factores de decisão na compra de um produto alimentar funcional.....	82

Introdução

As tendências mundiais da alimentação nos últimos anos indicam um interesse acentuado dos consumidores em determinados alimentos, que além do seu valor nutritivo trazem benefícios às funções fisiológicas do organismo humano. Estas variações dos padrões de alimentação levaram à criação de uma nova área de investigação nas ciências dos alimentos e da nutrição: os alimentos funcionais. Este fenómeno não é isolado e nem aconteceu por casualidade. Ele está inserido numa profunda mudança de hábitos e costumes. O cidadão tornou-se mais consciente e procura, hoje, uma vida mais saudável.

A dissertação que agora se apresenta pretende analisar o conhecimento, a atitude e o comportamento dos consumidores face aos alimentos funcionais. O objecto de estudo foi escolhido tendo em atenção o facto de ser uma área ainda pouco explorada em Portugal e ser interessante contribuir para uma compreensão do mercado dos alimentos funcionais e do comportamento dos consumidores. Apesar das pesquisas efectuadas em diversas fontes, não foram detectados estudos aprofundados sobre esta matéria a nível nacional. Os trabalhos consultados são essencialmente de carácter internacional. Assim sendo, consideramos que, à sua escala, o estudo poderá contribuir para a compreensão global do mercado dos alimentos funcionais.

Neste contexto, o presente trabalho de investigação pretende responder às seguintes questões de pesquisa:

Q1 – Qual a preocupação com a saúde que têm os consumidores de alimentos funcionais?

Q2 – Qual o conhecimento que têm os consumidores sobre os produtos funcionais?

Q3 – Que hábitos de consumo têm os consumidores face aos alimentos funcionais?

Q4 – Quais as crenças sobre a eficácia destes produtos?

Q5 – Quais os principais factores de decisão na compra de um produto alimentar funcional?

Após a elaboração da revisão bibliográfica, a metodologia envolveu uma abordagem qualitativa e quantitativa através de um questionário que foi administrado junto de uma amostra por conveniência: estudantes de duas instituições de ensino. O questionário contribui para identificar a relação existente entre o consumo de alimentos funcionais e o facto de beneficiarem a saúde dos consumidores.

A dissertação está organizada em seis partes. No Capítulo 1, é dedicada uma atenção especial ao conceito de alimentos funcionais, sendo abordado o desenvolvimento deste tipo de alimentos e evidenciadas as principais substâncias presentes nos alimentos funcionais. No Capítulo 2, a reflexão centra-se no marketing ao serviço dos alimentos funcionais de forma a entender como as principais marcas têm promovido este tipo de alimentos. No Capítulo 3, é feita uma análise à atitude dos consumidores face aos alimentos funcionais. No Capítulo 4, é apresentado o trabalho empírico desenvolvido, em duas etapas, para esta dissertação. O trabalho é finalizado com as Conclusões em que se apresentam e discutem os principais resultados de toda a investigação e se propõem algumas sugestões para futuras investigações. Por último, nos Anexos, encontram-se os elementos considerados relevantes e que suportam o trabalho realizado.

1 Alimentos Funcionais

1.1 Conceito de alimentos funcionais

O conceito de alimentos funcionais surgiu inicialmente no Japão na década de 80 através da publicação de regulamentação de alimentos para uso específico da saúde. Este conceito diz respeito a alimentos processados que contêm substâncias ou nutrientes que desempenham uma função específica nas funções fisiológicas do organismo humano, para além do seu conteúdo nutricional (Clare, 2002).

Os primeiros produtos funcionais foram lançados no Japão em 1991 aquando da criação de uma nova categoria de alimentos designada FOSHU (*Foods for Specific Health Use*), com o objectivo de reduzir os custos crescentes no sector da saúde. No entanto, para um produto ser classificado nesta nova categoria de alimentos seria necessário provar cientificamente os efeitos que teria para a saúde. Para além disso, o produto teria que ser considerado um alimento e não um suplemento. Este tipo de alimentos é reconhecido pelo Ministério da Saúde e Bem-Estar Japonês, em cujo registo constam mais de 300 produtos com característica de alimento funcional (Clare, 2002).

Nos E.U.A., a posição oficial da *Food and Drug Administration*, que tem como responsabilidade proteger a saúde pública, é a de que as substâncias específicas dos alimentos podem constituir-se como um factor de favorecimento da saúde como parte de uma dieta diversificada (Alvídrez-Morales et al., 2002).

Por seu lado, a *American Dietetic Association* (2006) reconhece o papel potencialmente benéfico dos alimentos funcionais para a saúde, ao realçar que estes alimentos têm um grande efeito benéfico quando consumidos regularmente, como parte de uma dieta variada. Desta forma, a posição destes dois organismos americanos é muito semelhante.

No entanto, de acordo com o *International Life Science Institute Europe* o conceito de alimento funcional na Europa contempla todo aquele que satisfatoriamente tenha

demonstrado afectar benéficamente uma ou mais funções específicas no corpo, além dos efeitos nutritivos adequados, que seja relevante para o estado de bem-estar e saúde ou para a redução do risco de doença. Esta perspectiva europeia já vai um pouco mais além da norte-americana, pelo facto de referir que os alimentos funcionais poderão contribuir para a diminuição do risco de doença para quem consome este tipo de alimentos.

Todavia, apesar de não existir uma definição universal para o conceito de alimentos funcionais, diversas organizações internacionais têm vindo a definir esta emergente categoria de alimentos.

O *International Food Information Council* (2004) define alimentos como aqueles que promovem benefícios para a saúde para além de serem nutrientes básicos. Por sua vez, o *International Life Sciences Institute of North America*¹ (cit. in American Dietetic Association 2006) apresenta uma versão semelhante ao definir alimentos funcionais como alimentos que contêm componentes alimentares activos e proporcionam benefícios para a saúde independentemente de serem simples nutrientes básicos.

Já o *Institute of Medicine of the National Academy of Sciences*² (cit. in American Dietetic Association 2006) restringe o conceito de alimentos funcionais àqueles que contêm um ou mais ingredientes modificados para reforçar a sua contribuição para uma dieta saudável.

Tanto na perspectiva norte-americana como na europeia, o conceito de alimento funcional baseia-se, genericamente, 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.

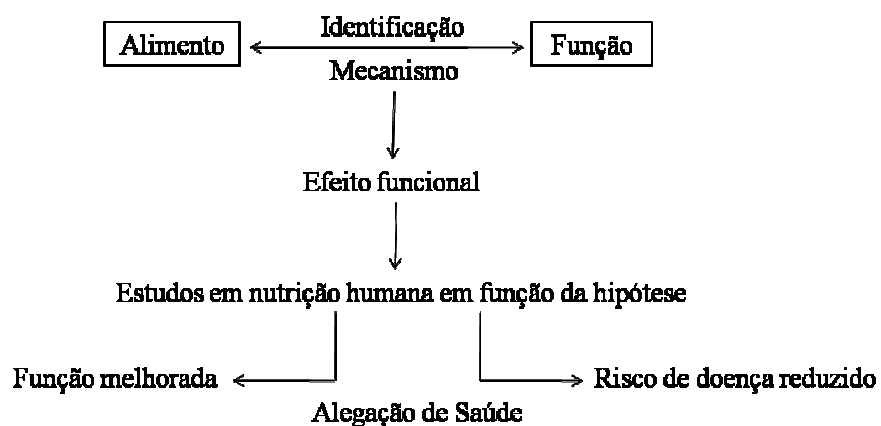
¹ International Life Sciences Institute (1999). Safety assessment and potential health benefits of food components based on selected scientific criteria. *ILSI North America Technical Committee on Food Components for Health Promotion*. Nº 39, pp. 203-316.

² Committee on Opportunities in the Nutrition and Food Sciences, Food and Nutrition Board, Institute of Medicine. In *Opportunities in the Nutrition and Food Sciences: Research Challenges and the Next Generation of Investigators*, eds Thomas PR and Earl R. National Academy Press, Washington, DC 1994.

1.2 Características de um alimento funcional

O desenvolvimento de alimentos funcionais deve assentar num conhecimento científico relevante acerca das suas funções alvo e a sua possível modulação por componentes alimentares. A ênfase deve ser colocada na importância dos efeitos dos componentes alimentares em funções fisiológicas alvo bem identificadas e caracterizadas, para além da redução do risco de doença, para a saúde e bem-estar do indivíduo (Roberfroid *cit. in* Gibson e Williams 2000).

Figura 1 – Estratégia para o desenvolvimento de alimentos funcionais



Fonte: Adaptado de Gibson et al. (2000)

O componente de um alimento funcional pode ser um macro nutriente, ou um micro nutriente se a sua quantidade for superior à dose diária recomendada. Pode também ser um componente alimentar que, apesar de ter algum valor nutritivo, não é essencial (por exemplo, alguns oligossacarídeos) ou não possui qualquer valor nutritivo. Na verdade, para além do valor nutritivo e da função de proporcionar prazer, uma dieta fornece aos consumidores componentes capazes de modular as funções do corpo e de reduzir o risco de doenças.

Segundo Roberfroid (2000), podemos considerar um alimento funcional quando este:

1) Elimina um componente conhecido por causar um efeito prejudicial quando consumido (por exemplo, uma proteína alergénica);

- 2) Aumenta a concentração de um componente presente naturalmente nos alimentos, ou diminui a concentração de um componente não nutritivo até um nível, de forma a produzir efeitos benéficos para a saúde;
- 3) Adiciona um componente que normalmente não está presente nos alimentos e que não é necessariamente um macro nutriente ou um micro nutriente, mas que foi provado o seu efeito benéfico para os consumidores;
- 4) Substitui um componente, geralmente um macro nutriente (por exemplo, gorduras), que causa efeitos nocivos, por outro componente que apresenta efeitos benéficos para a saúde;
- 5) Aumenta a bio-disponibilidade ou a estabilidade de um componente conhecido por produzir um efeito funcional ou reduzir o potencial risco de doença do alimento.

Desta forma, os alimentos não modificados, tais como a fruta e os vegetais, podem representar a forma mais simples de alimentos funcionais. Por exemplo, os brócolos, as cenouras ou os tomates podem ser considerados alimentos funcionais, porque são ricos em componentes alimentares psicologicamente activos, tais como *sulforaphane*, *betacaroteno* e *licopeno*, respectivamente. Os alimentos modificados, incluindo aqueles que foram reforçados com nutrientes, são também considerados como alimentos funcionais.

Actualmente existem muitos alimentos funcionais. De seguida, estão descritos alguns exemplos de substâncias presentes em alimentos funcionais e os seus respectivos benefícios para a saúde.

Fibras (oligossacarídeos)

As fibras são classificadas em duas categorias: fibras solúveis e fibras insolúveis. A aveia integral, os legumes, a fibra de soja e algumas frutas são ricos em fibras solúveis, enquanto que o trigo integral e a maior parte das sementes e cereais são ricos em fibras insolúveis. Segundo Meier et al. (2004), as fibras assumem um papel importante na regulação do processo digestivo e actuam na retenção e eliminação de ácidos biliares, na redução do colesterol LDL e na redução da incidência de cancro no cólon, impedindo a metástase.

Actualmente, no mercado é possível encontrar vários produtos que contêm esta substância: Cereais Trigo Integral Fitness Nestlé, Flocos Aveia Integral Saludem, Leite UHT Magro Especial Fibras Mimosa, entre outros.

Figura 2 – Leite UHT Magro Especial Fibras Mimosa



Fonte: Site Continente

Terpenos

Os terpenos são substâncias encontradas numa grande variedade de alimentos, nomeadamente em vegetais e frutas, produtos de soja e outros grãos e que funcionam como antioxidantes. Os terpenos mais conhecidos pertencem ao grupo dos carotenóides e dos limonóides. De acordo com o *International Food Information Council* (2004), os carotenóides estão presentes em alimentos com pigmentação amarela, laranja ou vermelha (tomate, abóbora, laranja). Os limonóides encontram-se nas cascas de frutas cítricas e actuam protegendo o tecido pulmonar, prevenindo determinados tipos de cancro e fortalecem o sistema imunológico.

Fenóis

Os fenóis também possuem propriedades anti-oxidativas, sendo encontrados em vegetais de cores roxa ou violeta (por exemplo, uva, cereja, beringela). Entre os fenóis, encontramos os flavonóides como flavonas e isoflavonas, presentes na soja e em produtos dela derivados, bem como em frutos cítricos e outros alimentos. Os flavonóides possuem propriedades anti-alérgicas, anti-inflamatórias, melhoram a acção do sistema imunológico, regulam a pressão arterial e protegem o sistema vascular. Os chás verdes, ricos em polifenóis, ajudam a prevenir alguns tipos de tumores e doenças cardíacas (*International Food Information Council*, 2004)

Figura 3 – Néctar Frutos Vermelhos Compal

Fonte: Site Continente

Ómega 3 e Ómega 6 (ácidos gordos)

São ácidos gordos polinsaturados, de onde são derivadas substâncias com acção anticoagulante (*prostraglandinas e leucotrienos*). Geralmente são encontrados em peixes de águas frias (por exemplo, atum, salmão, arenque, sardinha, bacalhau). O *International Food Information Council* (2004) refere-se aos benefícios deste tipo de substâncias para ajudar a reduzir os níveis de colesterol no sangue e a controlar a pressão arterial. Existem produtos funcionais com ácidos gordos do tipo Ómega 3, como leite, leite em pó e ovos. Alguns produtos que contêm estas substâncias são, por exemplo: Leite UHT Meio Gordo Especial Ómega 3 Mimosa, Óleo Fula Natura Ómega 3, entre outros

Figura 4 – Ovos Frescos Classe M Ómega 3 Damasovo

Fonte: Site Continente

Probióticos

Os probióticos compõem-se de um ou uma mistura de microrganismos úteis, via de regra comercializados na forma de produtos fermentados como coalhada, iogurte e leite acidófilo ou como suplementos alimentares. Como função funcional benéfica no organismo, os probióticos têm efeito sobre o equilíbrio bacteriano intestinal: controle do colesterol e de diarreias e redução do risco de cancro (*International Food Information Council*, 2004).

No mercado é possível encontrar alguns produtos que contêm estas substâncias: Leite Fermentado 0% Natural Actimel Danone, Leite Fermentado Natural LC1 Go Nestlé, Leite Fermentado Morango Acti-Vit Yoco Nestlé, entre outros.

Figura 5 – Leite Fermentado Reduz Colesterol Natural Danacol Danone



Fonte: *Site Continente*

Gordura Vegetal

A gordura vegetal é recomendada para baixar os níveis de colesterol e prevenir a arteriosclerose. É encontrada sobretudo nos óleos de girassol, canola e soja. Como exemplo de produtos com estas características é possível encontrar: Óleo 3ás Equilíbrio (Fula), Óleo de Soja Valouro Óleo de Girassol Refinado AAA, entre outros.

Figura 6 – Óleo de Girassol Refinado AAA



Fonte: *Site Continente*

É de salientar o facto de alguns destes alimentos possuírem concentrações muito baixas de componentes funcionais, sendo necessário o consumo de uma grande quantidade para a obtenção do efeito benéfico associado. Por exemplo, no leite enriquecido com Ómega 3, torna-se mais fácil e vantajoso o consumidor continuar a ingerir o leite convencional e optar pela fonte natural de Ómega 3 que é o peixe. Primeiro, porque normalmente os produtos industrializados com acção funcional são mais caros; em

segundo, pelo facto de o peixe ter outros nutrientes importantes a oferecer como proteínas de boa qualidade, vitaminas e minerais. Desta forma, apesar de conter a substância funcional, o produto não substitui por completo o alimento de onde foi retirado o tal composto, uma vez que apresenta apenas uma característica deste (Roberfroid, 2000).

Em ordem de importância, acima do consumo de produtos funcionais está, naturalmente, uma alimentação saudável. Por exemplo, o consumo moderado de leite e de seus derivados traz benefícios à saúde, isto porque os produtos lácteos fermentados melhoram a digestão e regulam a microbiota intestinal, impedindo a proliferação de microrganismos patogénicos (Sgarbieri e Pacheco³ *cit. in* Ferrari et al. 2002). O consumo de chá verde, que se faz de forma intensiva no Extremo Oriente, é um factor importante de protecção contra doenças cardiovasculares e o cancro devido à presença de catequinas antioxidantes e antitumorais (Ramasarma et. al *cit. in* Ferrari et al. 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.

Os avanços tecnológicos e da ciência alimentar estão a permitir à indústria alimentar técnicas cada vez mais eficientes para controlar e melhorar a estrutura física e composição química dos alimentos. Em consequência, a indústria apercebe-se que cada vez mais os alimentos funcionais adicionam valor e têm um potencial de mercado em crescimento. Relativamente às novas tecnologias na indústria alimentar, Rodgers (2004) refere:

Advances in packaging and nonthermal technologies (high-pressure, electric field pulses and pulsed light) reduce the destruction of nutrients, flavours, natural colours and overall freshness during processing and storage.

³ Sgarbieri, V. C. e Pacheco, M. T. B. (1999). Revisão: alimentos funcionais fisiológicos. *Brazilian Journal of Food Technology*. Nº 2, pp. 7-19.

A convergência das áreas da Bioquímica, Genética, Psicologia e Computação resultaram na emergência de uma nova área – a modelação preditiva. Os modelos preditivos podem estabelecer correlação com benefícios para a saúde, efeitos de qualidades e frescura de um alimento funcional com a sua estrutura psicológica/química.

A microencapsulação é outra das tecnologias que contribui para o desenvolvimento dos alimentos funcionais (Rodgers, 2004).

1.3 Regulamentação dos alimentos funcionais

Em termos de legislação, o Japão é o único país que possui um regulamento específico para a aprovação de alimentos funcionais, uma vez que nos E.U.A., assim como na Europa, a categoria de alimento funcional não é, ainda, legalmente reconhecida.

Segundo Roberfroid (2000), nos E.U.A., a *Nutrition Labeling and Education Act* (NLEA) é a entidade responsável por autorizar que determinados produtos alimentares sejam considerados benéficos para a saúde. Para tal, esses produtos têm obrigatoriamente de conter ingredientes que permitam verificar, através de provas científicas levadas a cabo pela *Food and Drug Administration* (FDA), que existe uma correlação entre o seu consumo e a prevenção ou cura de determinadas doenças.

A *Food and Drug Administration* (FDA) regula os produtos funcionais de acordo com os seus principais propósitos de actuação e benefício para a saúde (*International Food Information Council*, 2004).

Na Europa os alimentos funcionais estão ao abrigo do Regulamento (CE) nº 258/97 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de Janeiro de 1997 que são classificados como “novos alimentos”. Estes novos alimentos não devem apresentar riscos para o consumidor, não devem induzir o consumidor em erro, nem diferir dos alimentos que estejam destinados a substituir, de tal forma que o seu consumo normal possa implicar, em termos nutritivos, uma desvantagem para o consumidor.

No entanto, deve ser realçado que esta regulamentação não abrange as propriedades nutricionais ou o efeito fisiológico destes novos alimentos, nomeadamente as alegações de saúde, ou seja, uma relação entre uma categoria de alimentos e a saúde.

A utilização de alegações de saúde na rotulagem está actualmente envolta numa série de dificuldades que se prendem com a inexistência de legislação específica. Entretanto, está em discussão a Proposta de Regulamento Comunitário relativa à utilização das alegações de saúde que se baseia em princípios gerais como veracidade e comprovação substanciada em conhecimentos científicos (*EFSA Nutrition and Health Claims*, 2007).

Entretanto, alguns países da União Europeia já legislaram nesta área, mais concretamente na forma como os benefícios dos alimentos funcionais para a saúde devem ser comunicados (Ashwell, 2002). O ponto fulcral da discussão está na forma como as relações entre a componente saúde, o efeito para a saúde e o produto em si devem ser comunicadas veridicamente, e como as alegações à redução do risco de doenças ou à prevenção de doenças são permitidas.

De acordo com a legislação alimentar Finlandesa (*National Food Agency Finland*, 2002), torna-se aceitável mencionar o risco de redução de doenças, para além da melhoria da saúde e bem-estar, se tal for comprovado, no mínimo, por dois estudos científicos independentes. Não é permitido mencionar a prevenção ou a cura de qualquer tipo de doença.

Por sua vez, o Reino Unido também possui legislação sobre alimentos funcionais que não permite qualquer tipo de referência a doenças. A Bélgica, Holanda, Espanha e Suíça também têm as suas próprias linhas orientadoras para a comunicação dos benefícios para a saúde dos alimentos (*ILSI Europe*, 2002).

1.4 Mercado dos alimentos funcionais

Os alimentos funcionais já começam a obter um nível de popularidade significativo junto dos consumidores. Perante as consequências de uma alimentação pouco cuidada e de um estilo de vida sedentário que agora se manifesta sob a forma de graves problemas de saúde pública, nomeadamente, a obesidade, a diabetes, entre outras doenças, os consumidores estão cada vez mais sensibilizados para os benefícios que estes produtos proporcionam (*International Food Information Council, 2006*).

A nível mundial, é nos E.U.A que se encontra a população mais sensibilizada para o consumo de alimentos funcionais. Na Europa, as maiores expectativas de crescimento das vendas residem na Suíça e Alemanha. Todavia, a Finlândia é considerada líder mundial no desenvolvimento de alimentos funcionais para a promoção da saúde (Savola, 2000).

No Brasil, começam a surgir vários produtos que tentam reunir um maior valor nutricional aos alimentos. Por exemplo, o Leite Longa Vida Integral com Ferro da marca Batavo inclui na sua composição o ferro, que ajuda no tratamento da anemia, principalmente entre crianças e idosos, além de várias vitaminas com funções diversas e até Ómega 3, que ajuda no controle do colesterol prevenindo doenças cardiovasculares.

Figura 7 – Leite Longa Vida Integral com Ferro Batavo



Fonte: *Site Pão de Açúcar*

Também os ovos já são enriquecidos com Ómega 3 e com menos 40% de colesterol, podendo ser ingeridos mesmo por quem possui níveis mais altos de colesterol (Consumidor Brasil, 2006).

Segundo Rodgers (2004), a Dinamarca consome cerca de 1/3 da sua produção de alimentos funcionais e exporta a restante quota.

Com os mais recentes processos de fabrico a garantirem o seu sabor e as suas propriedades, os produtos funcionais estão a ser alvo de crescentes investimentos por parte de produtores e distribuidores. Em Portugal, o lançamento de alimentos funcionais já é uma realidade, nomeadamente com o lançamento do primeiro produto funcional da gama Planta, pela Unilever Jerónimo Martins, a Planta Ideia!, que contém nutrientes importantes para o cérebro - DHA, ALA e as Vitaminas do Complexo B (B6, B12 e ácido fólico).

Figura 8 – Creme para Barrar Planta Ideia!



Fonte: *Site Continente*

Por sua vez, a Becel, que foi uma das pioneiras no lançamento de produtos funcionais, foi em Portugal que lançou pela primeira vez o Leite Fermentado Becel pro.activ para a redução do colesterol e outro para controlar a tensão arterial.

A Emmi, empresa suíça que actua no segmento de lácteos, lançou o primeiro probiótico em Portugal em 1998, o qual se destacou por se apresentar com sabores. A este juntar-se-iam o Benecol, o primeiro iogurte líquido lançado em Portugal que garantia ajudar a reduzir o colesterol, entre outros.

Em 2005, a Lactogal lança para o mercado, através da marca Adágio, os produtos funcionais Adágio Simbiótico e AdágioCol. O primeiro combina as acções biótica e probiótica, contribuindo para a regulação do trânsito intestinal. O segundo produto funcional ajuda a combater o colesterol.

A empresa francesa Danone lançou em Portugal o seu primeiro produto funcional em 1991, designado Bio Danone (actualmente, Activia), com o propósito de regularizar o trânsito intestinal. Posteriormente, em 1998 introduz no mercado português o produto funcional Actimel que “ (...) ajuda a reforçar as defesas naturais do organismo (...)” (Actimel, 2006).

Embora ainda haja muitos consumidores com poucos conhecimentos sobre nutrição, a consciência do consumidor sobre o assunto e a sua relação com a saúde está a crescer de forma notória.

De acordo com Roberfroid (2000), apenas uma rigorosa abordagem científica que produza resultados significativos irá garantir o êxito desta nova disciplina da nutrição, tratando-se assim de um desafio para a indústria alimentar.

Segundo Rodgers (2004), o mercado dos alimentos funcionais representa uma mais-valia para a agricultura e para o sector alimentar. Além disso, beneficia a economia de um país através da melhoria da saúde e do bem-estar da população e a consequente redução das despesas de saúde.

Um desafio chave no desenvolvimento dos alimentos funcionais é garantir ao consumidor final a segurança dos alimentos funcionais e a veracidade dos efeitos que proclamam na saúde, desenvolvimento e crescimento (Weststrate et al., 2002).

2 Marketing dos Alimentos Funcionais

De acordo com Kotler et al. (2005), na definição do posicionamento de uma marca, é necessário encontrar uma estrutura de referência e as associações ideais de marca quanto aos pontos de semelhança e aos pontos de diferença. Esta estrutura deve compreender o comportamento do consumidor e as considerações feitas por ele ao tomar decisões sobre marcas. Os pontos de diferença correspondem a associações exclusivas a uma marca, mantidas e favoravelmente avaliadas pelos consumidores. Por sua vez, os pontos de semelhança são associações vistas pelos consumidores como necessárias para um produto legítimo e confiável pertencer a uma determinada categoria.

O marketing-mix caracterizado pelas quatro variáveis básicas – produto, preço, distribuição e comunicação – permite a adequação das empresas às expectativas do mercado, servindo de base para as interações entre essas duas entidades (empresa e mercado). Estas variáveis, segundo Kotler et al. (2005), consistem num conjunto de instrumentos que a empresa utiliza com a finalidade de atingir os seus objectivos de marketing no mercado-alvo.

2.1 Produto

Entre as variáveis que constituem o marketing-mix, considera-se que o produto é a mais importante, pois está directamente relacionada com a satisfação das necessidades dos consumidores. Além disso, o produto é a razão da existência das outras três variáveis, pois sem ele não há o que promover, o que distribuir ou atribuir preços.

No conceito de produtos comercializados incluem-se: bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias (Kotler et al., 2005). O sucesso de um determinado produto está relacionado com a sua correspondência às necessidades impostas pelo mercado, as quais podem ser determinadas por meio de uma pesquisa de mercado, além de uma adequada promoção de lançamento, formas de comercialização eficientes e preço compatível com as condições de mercado.

Um produto pode ter uma componente tangível e outra intangível. A tangibilidade de um produto está relacionada com a possibilidade do consumidor analisar, através dos seus sentidos, o produto antes de comprá-lo. Já a intangibilidade diz respeito a aspectos abstractos relacionados com o produto, ou seja, com atributos que não podem ser percebidos por esses sentidos. Por sua vez, os serviços são intangíveis (Kotler et al., 2005).

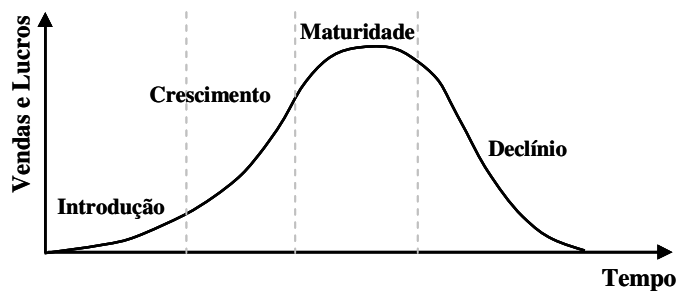
Os aspectos relacionados com a qualidade são os factores que mais exercem influência no sucesso de um dado produto, pois por muito boa que seja a promoção, se o produto for mau, os clientes não irão comprá-lo ou, se comprarem, irão, de alguma forma, fazer com que ele não faça parte da lista de opções de outros potenciais consumidores.

2.1.1 Ciclo de vida de um produto

Devido às constantes variações da economia e da actividade competitiva, as empresas consideram importante reformular a sua estratégia de marketing regularmente ao longo do ciclo de vida de um produto (Kotler et al., 2005). A sequência padrão de um ciclo de vida consiste em quatro estágios, caracterizados por estratégias de marketing diferentes.

Os produtos possuem um ciclo de vida que pode ser prolongado através da atribuição de novas características que os tornem mais atractivos e que façam com que eles não fiquem ultrapassados.

Figura 9 – Ciclo de vida de um produto



Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2005)

As consequências dos diversos estágios do ciclo de vida de um produto devem ser analisadas, ajudando o gestor a escolher a opção de planeamento de marketing adequada. Na realidade, poucos produtos seguem à regra o ciclo de vida de um produto. A duração de cada estágio varia largamente consoante o produto. Nem todos os produtos atravessam cada estágio, havendo alguns que passam imediatamente do estágio de Introdução ao de Declínio.

2.1.1.1 Introdução

Período logo após o lançamento do produto, que se caracteriza por um lento crescimento das vendas, poucas empresas em competição e, geralmente, um elevado risco e baixo retorno financeiro para as empresas. A aposta estratégica é na inovação e na qualidade. O produto é promovido para criar consciencialização e está disponível em pouca quantidade em limitados canais de distribuição (Kotler et al., 2005).

Estabelecendo uma relação com os alimentos funcionais, o azeite virgem extra da Benecol com esteróis/estanóis vegetais que impede a absorção de colesterol no organismo, resultando numa redução dos níveis de colesterol, é um produto que se encontra disponível em reduzidos pontos de distribuição e por vezes em secções específicas de dieta saudável e promoção da saúde. Por exemplo, nos hipermercados Continente este produto está à venda em quantidades reduzidas, comparando com o tradicional azeite, e nem sempre está disponível.

Figura 10 – Garrafa de Azeite Virgem Extra Benecol



Fonte: *Site Continente*

2.1.1.2 Crescimento

Período que se caracteriza por um crescimento exponencial da procura acompanhada de uma tendência de massificação do produto ou serviço e uma melhoria substancial da rentabilidade das empresas. É um período também caracterizado por uma grande volatilidade competitiva com muitas empresas a entrarem e a saírem do mercado. A aposta estratégica é a na qualidade, na redução de custos, nos canais de distribuição e no lançamento de novas versões do produto para conquista de quota de mercado (Kotler et al., 2005).

No mercado dos fermentos de iogurte, a Danone lançou o primeiro probiótico, com *L. casei* Imunitass que ajuda a reforçar as defesas naturais do organismo, o Actimel. Posteriormente, após a aprovação do produto por parte dos consumidores, estes começam a comprá-lo com mais frequência.

Figura 11 – Variedades de Actimel



Fonte: *Site Actimel*

Entretanto, surgem novos concorrentes, atraídos por esta oportunidade de negócio. Face a este rápido crescimento do mercado, são tomadas várias estratégias de suporte (Kotler et al., 2005), nomeadamente o lançamento de novos modelos. Desta forma, a Danone disponibilizou no mercado vários modelos Actimel com diferentes sabores.

2.1.1.3 Maturidade

Neste período, o ritmo de crescimento das vendas dá sinais de abrandamento e intensificam-se fortemente os níveis concorrenciais entre as empresas, visíveis nas frequentes guerras de preço e publicidade. As principais apostas estratégicas são o

lançamento de novos produtos e serviços complementares com o objectivo de conseguir diferenciar a oferta e conquistar o domínio em determinados segmentos de mercado. Continua a aposta nos baixos custos e agora também na comunicação (Kotler et al., 2005).

Uma das estratégias para impulsionar as vendas nesta fase do ciclo de vida do produto passa pela promoção de vendas, disponibilizando vales de desconto e/ou embalagens com unidades gratuitas (Kotler et al., 2005). Perante o facto de o mercado dos probióticos ter imensas ofertas, a Danone, que foi a pioneira no lançamento de um probiótico para reforçar as defesas naturais do organismo, opta por ocasionalmente lançar no mercado embalagens de seis unidades de Actimel, em que o consumidor apenas paga quatro unidades, e vales de desconto.

2.1.1.4 Declínio

Neste período, a procura entra em derrapagem, os lucros sofrem uma rápida erosão e um número elevado de empresas abandona o mercado. Agora, a aposta estratégica é manter apenas as variedades de produtos mais competitivos, abandonando os restantes (Kotler et al., 2005). Devido à grande oferta de probióticos, é previsível que a médio prazo surjam empresas a abandonar determinados produtos e a manter apenas os mais competitivos do mercado.

2.1.2 Inovação do produto

Encontramo-nos hoje no limiar de uma nova fronteira das Ciências da Nutrição, em que os conceitos de Alimentação e Nutrição ultrapassaram a simples satisfação das necessidades básicas ou mesmo a prevenção das doenças crónicas degenerativas, evoluindo para um novo conceito de promoção da saúde e bem-estar.

A prática de inovação é recomendada na literatura como um elemento que pode trazer uma vantagem competitiva para as empresas, pelo menos enquanto os seus concorrentes

não conseguem copiar a mudança. Num contexto económico cada vez mais concorrencial, a inovação de um produto é um meio essencial de manutenção e conquista de novos segmentos de mercado. O marketing deve preocupar-se em inovar e melhorar continuamente com base em pesquisas, análise da concorrência e diversos outros meios para que se consiga manter no mercado.

Com todas as circunstâncias que caracterizam um estilo de vida moderno – o abuso do consumo de alimentos ricos em gordura e açúcar, o fraco exercício físico e os elevados níveis de stress – torna-se importante inovar nos hábitos alimentares. Estes desequilíbrios nutricionais traduzem-se na elevada incidência de doenças crónico-degenerativas, entre elas doenças cardiovasculares, cancro, hipertensão, diabetes, obesidade, entre outras. A situação é tão grave que dados da *World Health Organization* (2008), relativamente a 2002, mostram que estas doenças são responsáveis por 70 a 80% da mortalidade nos países desenvolvidos e cerca de 40% naqueles em desenvolvimento.

De acordo com Lambin (2000) a “ (...) verdadeira inovação é um produto, um serviço, um conceito, que faculta uma nova solução para o problema do comprador. Trata-se não só de responder às contradições das soluções precedentes pela concorrência, mas também de uma funcionalidade nova.”.

Uma macro visão da inovação é aquela onde a inovação poderia ser “empurrada” pela tecnologia, ou “puxada” pelo mercado. Nestes casos, a inovação induzida pela tecnologia é aquela que é motivada por uma nova descoberta de âmbito científico ou tecnológico, ao passo que as procuradas pelo mercado advêm de uma melhor percepção das necessidades do cliente (Princeton, 1995).

Segundo Lambin (2000), cumpre também mencionar que a fronteira entre estes dois tipos pode-se caracterizar também como uma região não claramente demarcada, uma vez que a necessidade do cliente que se pretende satisfazer pode também ser fruto de uma nova tecnologia ou característica técnica desenvolvida por uma empresa

concorrente a qual agora forçosamente deve ser igualada ou ultrapassada para que este mesmo cliente volte a escolher os produtos da primeira empresa.

Os alimentos funcionais representam assim uma oportunidade de crescimento na indústria alimentar, surgindo novos produtos que vão ao encontro das necessidades dos consumidores mais exigentes que, para além dos habituais benefícios nutricionais, oferecem benefícios fisiológicos no tratamento ou prevenção de uma doença, promovendo a saúde e o bem-estar.

Na perspectiva de Porter (2005), a inovação é a única forma actualmente existente de conquistar qualquer vantagem competitiva sobre os concorrentes. A inovação significa oferecer os mesmos produtos de forma diferente, criando novas combinações. Ainda segundo o autor, inovação não significa somente ou necessariamente oferecer pequenas melhorias, mas sim encontrar uma nova forma de combinar as coisas. Cada empresa deve procurar gerir, ou pelo menos ter a capacidade de assimilar, a grande variedade de novas tecnologias que irão afectar a forma em que a mesma entrega valor aos seus clientes.

Actualmente, com a evolução da Ciência e Tecnologia dos Alimentos, Nutrição e Medicina, é inquestionável o papel da alimentação e o estabelecimento da importância entre dieta e saúde.

2.1.2.1 Tipos de inovação

Tendo como foco paralelo o comportamento do consumidor, Solomon et al. (2006) apresentam três tipos de inovação:

- a) **Inovações contínuas:** são as modificações de produtos existentes e caracterizam-se por não quebrar padrões de utilização e comportamento existentes;

- b) **Inovações dinamicamente contínuas:** são aquelas que podem envolver a criação de um novo produto ou simplesmente a alteração de um produto existente, de tal forma que os padrões de compra ou utilização por parte do cliente não são afectados;
- c) **Inovações descontínuas:** são aquelas que envolvem a introdução de um produto inteiramente novo, que muda o padrão de compra e utilização por parte do cliente.

Normalmente são avanços tecnológicos relevantes que permitem responder às necessidades latentes dos consumidores ou mesmo criar novas necessidades, por exemplo, os edulcorantes de baixas calorias.

2.1.2.2 Aceitação da inovação

Segundo Rogers⁴ (*cit. in* Solomon et al. 2006), existem diversos factores que são desejáveis para o sucesso de um novo produto:

- a) **Compatibilidade:** a inovação deve ser compatível e adequada com os estilos de vida dos consumidores. O desenvolvimento de alimentos funcionais associa-se directamente ao estilo de vida moderno caracterizado pelos níveis de stress, sedentarismo, consumo de alimentos ricos em gorduras e açúcares, entre outros;
- b) **Experiência:** para reduzir o risco de rejeição da inovação de um produto deve-se disponibilizar amostras do novo produto. Por exemplo, a disponibilização de novos sabores de um probiótico através de amostras incorporadas no produto já existente;
- c) **Complexidade:** o produto deve possuir um grau baixo de complexidade para que seja facilmente compreendido pelo consumidor e consequentemente preferido relativamente aos seus potenciais concorrentes;

⁴ Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3ª Edição. Nova Iorque, Free Press.

- d) **Observabilidade:** uma inovação de um produto que seja facilmente observável é mais propício à sua disseminação;
- e) **Vantagem relativa:** o produto deverá oferecer uma vantagem relativa face às alternativas existentes. O consumidor deverá acreditar que a utilização desse produto lhe trará um benefício que outros produtos não lhe conseguem oferecer.

2.2 Preço

O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca, compreendendo os descontos, prazos de pagamento, entre outros. Todavia, sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Já sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que está disposto a dar para obter o que a empresa lhe oferece. Segundo Kotler et al. (2005), o preço é o único elemento do marketing-mix que gera receita; os outros elementos produzem custos. Há ainda um outro detalhe, o preço pode ser rapidamente modificado, sendo um dos elementos mais sensíveis e flexíveis.

No campo dos alimentos funcionais esta variável assume um papel importante, na medida em que o preço dos alimentos funcionais, actualmente no mercado, é superior ao dos alimentos tradicionais (Roberfroid, 2000). No estudo empírico realizado no âmbito desta dissertação, um dos inquiridos referiu que “ (...) os benefícios dos alimentos funcionais são bons, mas o dinheiro é pouco para os comprar”.

2.3 Distribuição

A empresa deve decidir sobre a melhor forma de movimentar os seus bens e serviços nos seus mercados de destino. A natureza da distribuição envolve planeamento, implementação e controle dos fluxos físicos de materiais e bens finais dos pontos de origem aos pontos de uso, para atender às exigências do consumidor e com o objectivo do lucro. A empresa sabe que a eficácia da distribuição terá grande impacto sobre a

satisfação do consumidor e sobre os seus custos. A distribuição será eficaz quando a empresa processar os pedidos com agilidade, possuir uma boa rede de armazenagem, níveis de stocks compatíveis com a procura e em sintonia com a rede de lojas, lojas especializadas, revistas e/ou grandes distribuidores, escolher o meio de transporte adequado e ágil aliados ao controle de custos (Kotler et al., 2005).

Actualmente, os alimentos funcionais encontram-se à venda em grandes superfícies que dedicam uma secção de área saudável com produtos benéficos para a saúde e em lojas especializadas. No entanto, ainda não dispõem de uma importância significativa nos consumidores que leve a criar redes de distribuição exclusivas por parte das empresas. Em grande parte, o canal de distribuição utilizado é em sintonia com o dos tradicionais alimentos.

2.4 Comunicação

A política de comunicação é também uma das variáveis mais importantes do marketing-mix. Inclui as estratégias de publicidade, relações públicas, promoções, entre outras, que visam aumentar a notoriedade dos produtos e das marcas. Não basta produzir e distribuir um produto. É também necessário informar o público-alvo da sua existência e das suas características. Desta forma, Kotler et al. (2005) destacam os seguintes instrumentos de comunicação:

- a) **Força de vendas:** qualquer apresentação oral face a face com um ou mais clientes potenciais com o objectivo de efectuar uma venda;
- b) **Publicidade:** qualquer apresentação e promoção impessoal de ideias, bens ou serviços por um promotor bem identificado;
- c) **Promoção de vendas:** todos os incentivos de curto prazo que visam estimular as vendas de um produto;
- d) **Relações públicas:** têm como objectivo construir boas relações com todos os públicos com que uma organização trabalha, através da geração de notícias sobre a organização, da construção de uma boa imagem para a organização e do lidar com histórias, rumores e eventos desfavoráveis para a organização.

Segundo Churchill (2000), no início a comunicação pode ser direcionada para identificar os potenciais consumidores e assim formar um relacionamento com eles, mas depois pode esclarecer o que estes consumidores desejam e como a organização pode satisfazê-los. O autor refere ainda que é pertinente destacar que a comunicação voltada para criar consciência é muito importante para lançar novos produtos ou marcas. Por outro lado, quando produtos ou marcas já possuem imagens claras, criar imagens positivas pode criar valor, acrescentando significado aos produtos.

A nível de embalagem, por exemplo nos probióticos, esta caracteriza-se pela cor verde e por imagens que remetem ao refrigério proporcionado pelo produto e o apelo saudável do alimento. Por exemplo, alguns produtos da Nestlé apresentam uma embalagem com formato acinturado e, ao invés de rótulo de papel, apresentam um plástico termo-encolhível que cobre todo o corpo da garrafa, chamando a atenção nas gôndolas e tornando a embalagem mais higiénica

Figura 12 – Bifidus Líquido Laranja/Tomate Longa Vida Nestlé



Fonte: *Site Continente*

É importante destacar as imagens de pessoas saudáveis que também se vê com frequência nos produtos com benefícios funcionais. Algumas vezes são usadas formas humanas estilizadas, mas muito frequentemente vê-se vários símbolos que convencem sobre os benefícios específicos que o produto oferece. Os símbolos de coração são muito comuns em produtos para a saúde do coração, bem como os que têm adição de fibras, ingredientes para baixar o colesterol, entre outros.

Um exemplo é a marca Kashi da Kellogg's nos E.U.A. que oferece os *waffles* congelados *Heart to Heart* cuja embalagem tem três símbolos que mostram claramente ao consumidor que o produto ajuda a reduzir o colesterol e a garantir a saúde das

artérias. Um dos corações faz parte da marca, o segundo contém informações vitais sobre os benefícios do produto e um terceiro coração é o símbolo da Associação Cardíaca Americana (*American Heart Association*)

Figura 13 – Heart To Heart Waffles Kashi



Fonte: *Site Kashi*

Em alguns casos, os símbolos da embalagem são mais fortes, na medida em que são projectados para mostrar as informações nutricionais de forma clara e simples. Por exemplo, os feijões *Haricot Beans* da Tesco são vendidos em latas metálicas e têm um selo que garante a saudabilidade do produto. Um texto explica os benefícios, enquanto uma série de formas passam a informação nutricional como calorias, açúcar, gordura, fibra, entre outros.

Figura 14 – Haricot Beans Tesco



Fonte: *Site mySupermarket*

Quanto à publicidade a estes produtos, nos sites oficiais, é possível aceder a informações ilustradas e animadas, exemplificativas da acção de alguns produtos comprovada por estudos científicos não disponibilizados. Por exemplo, o leite fermentado Actimel da Danone aposta numa estratégia comunicacional com base em testemunhos de consumidores do produto.

2.5 A marca no contexto dos produtos funcionais

2.5.1 O conceito da marca

As marcas nasceram para distinguir e criar uma diferenciação entre diversos produtos. A origem das marcas remonta à Grécia Antiga, mas existem provas da sua existência desde os tempos do Império Romano. Existem algumas marcas, que ainda hoje são referência no seu segmento de mercado, que tem séculos de existência, como a Loewenbraeu (1383), Bereta (1526), Moet & Chandon (1713), Sotheby's (1743).

O fenómeno de implementação da marca como um valor de mercado remete-nos para o início do século XX, com a produção em massa e a distribuição mundial dos produtos. O incremento dos meios de comunicação de massas foi outro contributo fundamental para o aparecimento de marcas a nível global. Num mercado global de concorrência, as empresas tiveram de criar mecanismos que diferenciassem os seus produtos, de uma forma eficaz e a longo prazo, de forma a conquistar consumidores. Foi nesta fase que a marca deixou de ser apenas um logótipo ou imagem gráfica, para passar a ser encarada como todo um sistema de valores e crenças que incorpora o produto. Como diria Klein (2002), uma contestatária do poder das marcas nesta era global, já na década de 20 havia “ (...) uma crescente consciência de que uma marca não era apenas uma mascote, um lema ou uma imagem impressa na etiqueta do produto de uma companhia; a companhia, no seu todo, podia ter uma identidade de marca ou uma “consciência empresarial (...)”, como naquela altura se designava essa qualidade efémera.

O conceito de imagem de marca foi-se impondo no mundo empresarial e pode dizer-se que hoje é a marca que distingue os diferentes produtos no mercado. A marca cria relações com os consumidores, e o sucesso de uma marca depende de que forma consegue chegar aos consumidores e como estes encaram a personalidade da marca.

A partir da década de 80, é reconhecido o activo-marca (*brand equity*), um conceito intangível, mas que acrescenta valor aos activos de uma empresa. As bolsas de valores começam a contabilizar o valor de uma empresa através da soma dos activos com os

valores intangíveis, ou seja, o valor da marca. A partir dos anos 80, todas as grandes corporações identificam a marca como algo a proteger e a ser trabalhado, de forma a constituir um importante activo das empresas (Aaker, 1996).

Na visão moderna da marca, esta assume a complexificação do seu modo de funcionar, na actual teia social de nomes, logótipos e símbolos. Novas funções são atribuídas às marcas, nomeadamente no seu posicionamento dos produtos, a promessa de estabilidade, a estratégia de defesa para empresas e consumidores, a memória junto dos públicos, orientação futura dos produtos ou imagem de marca. Em todas estas dimensões da marca podemos encontrar traços que denotam que as marcas servem como concentrados de informação orientadoras que permitem identificar e diferenciar os produtos e as suas promessas de valor acrescentado. Na sociedade actual, mais importante do que o que a empresa fabrica, é a forma como o seu nome transparece para o público.

As marcas, apesar de já nos acompanharem desde há muitos séculos, só recentemente foram objecto de estudo científico, tendo como autores fundamentais, David Aaker, Jean-Noel Kapferer e Al Ries, entre outros.

A definição de marca é um conceito bastante difuso, pois existem diversas versões. Numa definição clássica do conceito de marca, a *American Marketing Association* (2008) refere-se como sendo um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores e que os diferencie dos demais concorrentes.

De acordo com Kotler et al. (2005), uma marca leva a diferentes níveis de significado, nomeadamente atributos, benefícios, valores, cultura e personalidade, e que o consumidor será aquele que se relaciona com os valores, cultura e personalidade do produto. Na actualidade, considera-se que uma marca é o valor do somatório dos activos tangíveis e intangíveis de um determinado produto ou serviço. As marcas têm como características fundamentais: constituírem promessas de valor, que devem ser relevantes para os consumidores, exequíveis para a empresa, duráveis e credíveis no mercado, e

sempre associadas a um produto, serviço ou organização que identifique a fonte dessa promessa.

As terminologias das marcas são muito variadas, mas os diferentes tipos de marcas estão geralmente ligados quer à família das marcas produtos, quer à das marcas umbrella.

Um produto marca designa um produto, proposto por uma só empresa que, por falta de denominação genérica do produto, não o pode identificar – senão pela sua marca. A marca linha agrupa, sob o mesmo nome, produtos dirigidos a uma clientela específica, e que são promovidos, cada um, com uma promessa própria.

O modelo teórico de análise escolhido para este trabalho foi o plano de construção de marcas segundo David Aacker (1996).

1. Análise estratégica da marca
1.1. Análise dos consumidores
1.2. Análise da concorrência
1.3. Auto-análise
2. Definição do sistema de identidade da marca
2.1. Identidade nuclear
2.2. Identidade externa
2.3. Considerações base: proposição de valor, credibilidade, relacionamento
3. Implementação da identidade da marca
3.1. Determinação do posicionamento
3.2. Programas de comunicação
3.3. Avaliação dos resultados

2.5.2 A identidade da marca

Análise estratégica da marca

Esta é parte em que se efectua a análise estratégica da marca. Segundo Aacker (1996), o processo de construção de uma marca deve começar pelo processo de análise estratégica, que compreende uma análise sistemática à marca, estudando de forma exaustiva o consumidor, a concorrência e também uma análise interna à própria marca.

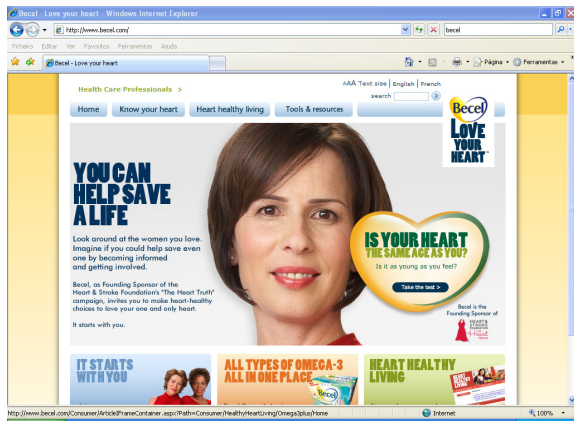
A análise ambiental é definida por Aaker como um estudo do consumidor, da concorrência e uma auto-análise. Esta primeira fase de investigação deve poder permitir definir os traços da identidade da marca em função das características da empresa em si, das particularidades dos consumidores (expectativas e necessidades) e também em função dos traços definidores da concorrência. Nesta fase é importante clarificar se a marca possui os recursos, a capacidade e conhecimento suficientes acerca do produto ou serviço. O pior que pode acontecer a uma marca é defraudar as expectativas dos seus clientes. A construção de uma marca forte pode demorar décadas, mas o seu declínio pode demorar apenas dias.

Definição do sistema de identidade da marca

Segundo Aaker (1996), “ (...) a identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que os estrategas aspiram a criar ou manter (...) ”. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores por parte da empresa. Este autor considera que a metodologia a implementar no planeamento da identidade da marca realiza-se em diferentes etapas. Inicialmente, deve-se identificar as dimensões centrais da marca e considerar a proposição de valor anexa, a inclusão de elementos de credibilidade e o estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor e com a marca.

Com base na teoria desenvolvida por Aaker (2000), a identidade da marca é composta por três níveis: a essência, o núcleo e a extensão da marca. O núcleo da marca deve conter entre duas e quatro dimensões que sumarizam a visão da marca, como por exemplo: qualidade do serviço, inovação, entretenimento e mais valia. A essência da marca representa a sua alma. É a junção de todos os elementos que constituem o núcleo da marca. Deve criar a diferenciação da marca junto dos concorrentes, deve inspirar os colaboradores e parceiros da organização.

Para a *Becel* a essência da marca pode ser “*Love your Hearth*” expressando a preocupação da organização com a saúde dos consumidores, ao oferecer produtos saudáveis.

Figura 15 – Site oficial da Becel Internacional

Fonte: Site Becel

A extensão da marca é composta pelos elementos que fornecem textura e suporte, mas que são mutáveis conforme o mercado em que se está a operar. A parte física da marca, como o logótipo ou a imagem, ajudam os consumidores a visualizar o que a marca representa.

A identidade da marca também deve incluir uma proposição de valor. Esta oferta pode incluir benefícios emocionais que representam os estímulos que sentimos quando compramos ou usamos uma determinada marca, e benefícios auto-expressivos que representam aquilo que queremos ser quando usamos uma determinada marca.

De acordo com Dubois (2005), os princípios da psicologia da forma dão uma contribuição importante para a nossa compreensão do mecanismo perceptual. Sublinham a necessidade de se recorrer a dimensões subjacentes ou atributos para organizar as nossas percepções. Uma tal concepção está na base da noção, central na pesquisa comercial, de imagem de marca.

Implementação da identidade da marca

Um passo chave na implementação da identidade de uma marca passa por comunicar a sua identidade aos seus colaboradores e parceiros. Esta comunicação pode ter várias formas como *workshops*, vídeos ou manuais. O processo de implementação da identidade de marca implica a preparação clara do posicionamento que se pretende

projectar, a sua comunicação à audiência, bem como o estudo das suas consequências. As fases anteriores têm de ser efectuadas de forma credível para este ponto ter sucesso.

O posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser comunicada aos consumidores. O objectivo de qualquer marca é ocupar nichos de mercado nas mentes dos consumidores, criar ligações emocionais com o seu público-alvo e criar uma diferenciação em relação à concorrência, a personificação da marca.

Segundo Aacker (1996), nesta fase seria útil comparar a identidade da imagem de marca nas suas múltiplas dimensões, como as dimensões produto, utilizador, personalidade, benefícios emocionais. Feita esta análise, poderíamos apontar qual a melhor forma para comunicar a marca, através de um posicionamento da marca seguro e eficaz. O desenvolvimento de programas de comunicação deve traduzir os atributos da marca e os seus correspondentes benefícios para os consumidores. Nesta fase, é fundamental que o *Media Planning* seja efectuado de forma rigorosa e bem selectiva. Na actualidade, os programas de comunicação não devem incluir apenas a publicidade, mas outras ferramentas de comunicação complementares à implementação da identidade da marca, como os media interactivos, os sistemas de *direct response*, as promoções, os patrocínios e mecenato, a *publicity*, o design da embalagem e a publicidade no local de venda. Estes programas de comunicação devem ter uma imagem coordenada para que exista coerência na mensagem que se pretende transmitir aos consumidores.

Depois do plano de comunicação da identidade da marca é necessário avaliar os seus efeitos junto dos consumidores. É importante verificar se a imagem criada foi a imaginada na criação da comunicação da identidade da marca. Segundo Aacker (1996), o estudo do posicionamento e de outros elementos projectados ao longo do tempo, a partir das características comunicadas, é nesta fase um importante ponto de análise.

As marcas fortes elaboram regularmente auditorias que permitem à marca proceder a reajustamentos estratégicos ou manter as políticas comunicativas.

O conceito de identidade emerge como o elemento central na construção e gestão da marca moderna. A teoria do planeamento da marca assenta na busca incessante da sua identidade como fonte de identificação e diferenciação em relação às marcas concorrentes. Existe hoje uma necessidade das empresas planearem de forma sistemática o significado das marcas e de o transmitirem nos seus planos de comunicação. As grandes empresas recorrem aos serviços das agências especialistas em *branding*, um sinal claro da importância que representa como conceito fundamental da gestão estratégica de uma empresa.

2.5.3 O processo de construção de marcas

A teoria do planeamento de marca assenta na procura e acompanhamento da identidade da marca como fonte de identificação e diferenciação. Por isso, é fundamental para as empresas planearem sistematicamente o significado das suas marcas e de o reflectirem na sua comunicação.

A gestão da marca deve ser gerida estrategicamente, pois ultrapassam claramente o ciclo de vida dos produtos. Daí a importância de se fazerem avaliações periódicas que permitem à marca proceder a reajustamentos estratégicos no sentido de criar um relacionamento consistente e sustentável com os públicos. Por vezes as marcas tentam criar as suas extensões criando sub-marcas ao associando-se a outras marcas. Esta prática tem que ser muito bem planificada, pois pode causar graves prejuízos à própria marca.

2.5.4 O valor da marca

Cada vez mais está na ordem do dia avaliar o valor das marcas, na medida em que estas podem constituir activos de valor incalculável para uma empresa.

Para David Aaker (1996), o valor da marca está relacionado com os benefícios que esta pode trazer não só para a empresa como para o consumidor. Assim, o valor da marca ou

brand equity é um conjunto de activos e passivos ligados a uma marca, ao nome e ao símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

2.5.5 Extensão da marca

Um dos componentes-chave de uma estratégia de *branding* é a extensão da marca. As empresas, ao reconhecerem que um dos seus activos mais valiosos são as marcas, decidem aproveitar esta mais-valia para lançar novos produtos no mercado com algumas das suas marcas com maior notoriedade (Keller, 2003). Por exemplo, o leite fermentado Danacol da Danone.

Figura 16 – Leite fermentado Danacol



Fonte: Site Danacol

As principais vantagens da extensão da marca são facilitar a aceitação de um novo produto no mercado e proporcionar um *feedback* positivo à marca-mãe e à empresa. (Keller, 2003). Através da extensão da marca, os consumidores criam expectativas quanto à possível composição e desempenho do novo produto, com base na percepção já adquirida sobre a marca-mãe. A criação de expectativas positivas no processo de extensão da marca reduz os riscos de insucesso do produto. Desta forma, a aceitação de novos produtos por parte dos potenciais consumidores é facilitada.

Por parte das empresas, estas vêm os custos de campanha de lançamento do novo produto reduzidos, na medida em que já não é necessário investir na consciencialização da marca e do novo produto, mas apenas no produto que estão a lançar (Keller, 2003).

A extensão da marca pode ainda ajudar a esclarecer o significado da marca e dos seus principais valores, assim como melhorar as percepções do consumidor face à credibilidade da empresa detentora da marca. Pode ainda contribuir para a renovação do interesse e gosto pela marca, além de beneficiar a marca-mãe a expandir a sua cobertura no mercado (Kotler et al., 2005).

Como lado negativo, o novo produto pode desapontar os consumidores e afectar o respeito pelos outros produtos da empresa, além de que o nome da marca pode não ser apropriado para o novo produto. Se uma empresa lança uma extensão da marca que os consumidores consideram inadequada, a integridade e competência da marca podem ser questionadas. No pior dos cenários, uma das consequências do fracasso da extensão da marca pode ser a denegrição da imagem da marca-mãe (Aaker, 1996).

2.6 Estratégia de negócios para produtos funcionais

Nos últimos anos, os alimentos funcionais começaram a fazer parte do nosso dia-a-dia. Os derivados de tomate, soja, aveia, entre outros alimentos, começaram a ter uma ligação directa a benefícios de saúde, prevenindo determinados tipos de cancro e reduzindo o colesterol (Kalaitzandonakes, 2000).

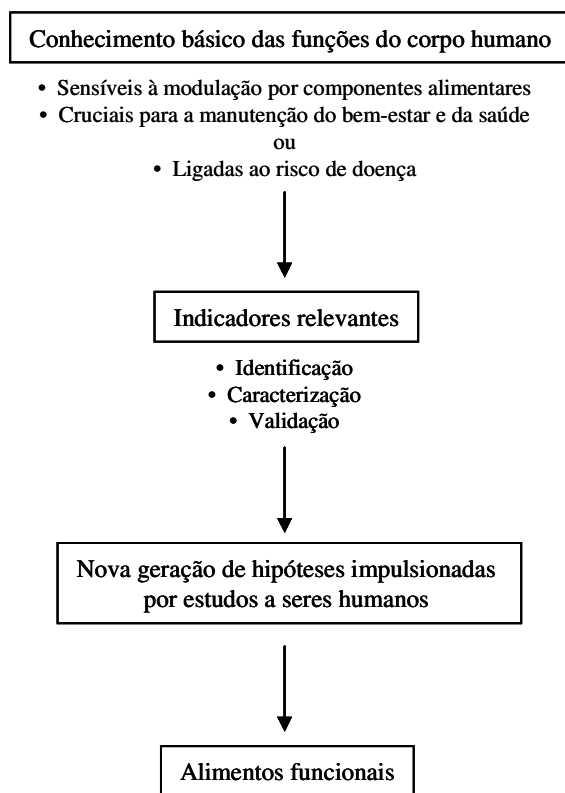
Desta forma, começaram a surgir no mercado novos produtos alimentares com referências a beneficiar a saúde, nomeadamente iogurtes e bebidas fermentadas com componentes probióticos que melhoram a digestão e margarinas que ajudam a baixar os níveis de colesterol.

O mercado de alimentos funcionais está a crescer, novos produtos são lançados incessantemente e a competição está a tornar-se cada vez mais intensa. Os consumidores têm cada vez mais um maior número de escolhas disponíveis e, assim, a potencialidade de diferenciação e atractividade de um produto torna-se extremamente importante (Schmidt, 2000).

O crescente interesse nos alimentos funcionais na Suécia é, em parte, estimulado pelo apoio financeiro do Governo e de fundos destinados a investigação nesta área para a indústria (Ingvarsson⁵ *cit. in* Mark-Herbert 2002). Em comparação com os investimentos feitos no Japão e na Finlândia, o apoio financeiro concedido na Suécia é mais moderado. Os investimentos na Finlândia e na Suécia são, em grande parte, motivados por previsões industriais. Por outro lado, no Japão, o Ministério da Saúde tomou a iniciativa, demonstrando assim particular interesse na saúde dos cidadãos.

A concepção e o desenvolvimento de alimentos funcionais é um processo científico que deverá contar com as etapas graduais apresentadas por Roberfroid (2000).

Figura 17 – Processo de concepção e desenvolvimento de alimentos funcionais



Fonte: Adaptado de Roberfroid (2000)

Desta forma, através da Figura 17, é possível verificar que, aquando do início da concepção e desenvolvimento dos alimentos funcionais, a empresa deve ter conhecimentos científicos básicos sobre as funções do corpo humano que são sensíveis

⁵ Ingvarsson, A. (2000). Hoppas på nya matsedlar. *Teknik och vetenskap*. Nº 16, pp. 18-21.

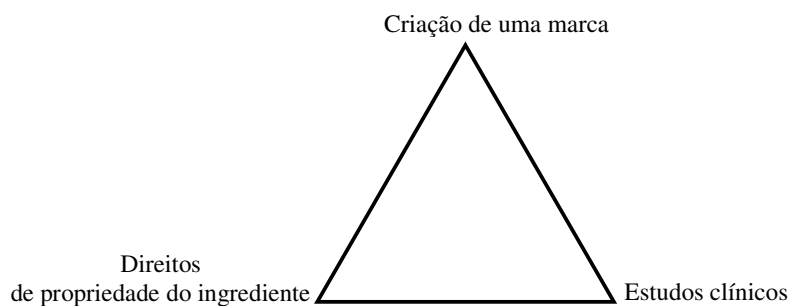
à modulação por componentes alimentares, cruciais para a manutenção do bem-estar e da saúde, e, quando alteradas, possam estar ligadas a uma alteração do risco de doença. Por exemplo, o consumo de um probiótico com *L. casei* Imunitass, o Actimel, ajuda a reforçar as defesas naturais do organismo ao interferir directamente no sistema digestivo.

O passo seguinte é a exploração deste conhecimento no desenvolvimento de indicadores, desde as fases de identificação, caracterização e validação, que possam ser exibidos como relevantes às principais funções. Por exemplo, o desenvolvimento de um alimento funcional que ajude a reduzir o colesterol.

A próxima etapa diz respeito a uma nova geração de hipóteses impulsionadas por estudos a seres humanos que incluirão a utilização dos referidos indicadores, devidamente validados, de forma a permitir o estabelecimento de doses seguras e eficazes. A última fase deste processo é o desenvolvimento de técnicas avançadas a partir dos estudos humanos que, de preferência, sejam minimamente invasivas e aplicáveis em larga escala.

De acordo com Mark-Herbert (2003), os processos de pesquisa, desenvolvimento e marketing de componentes funcionais e de produtos alimentares têm características e objectivos específicos que são diferentes de gerir em alimentos convencionais: o desenvolvimento de um produto funcional necessita de uma estratégia específica onde existe uma ligação próxima entre os processos de desenvolvimento e marketing do produto.

Figura 18 – Plataforma para uma estratégia de negócios de produtos funcionais



Fonte: Adaptado de Mark-Herbert (2003)

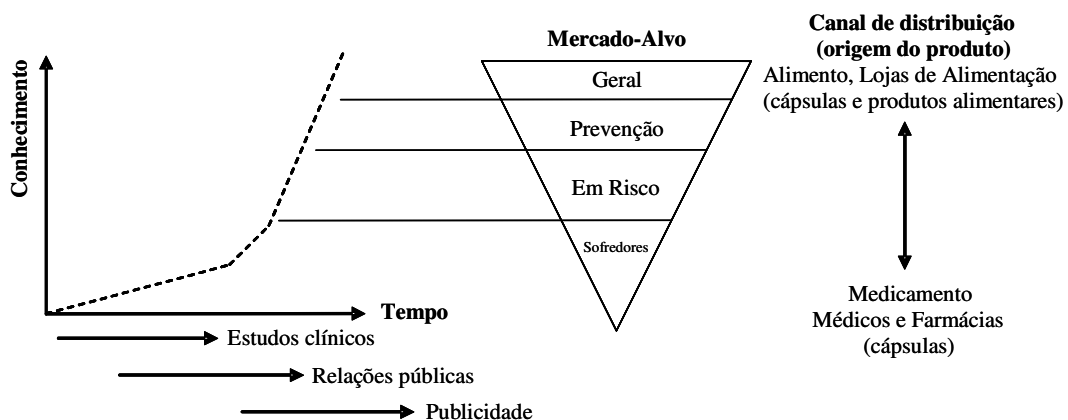
Esta estratégia é expressa numa aproximação construída em vantagens (Figura 18). Segundo Mark-Herbert (2003) os principais eixos estratégicos passam pela aquisição dos direitos de propriedade da substância activa que demonstre efeitos de benefícios para a saúde, realização de estudos clínicos independentes por peritos na área e por último a criação de uma marca. Estes dois últimos passos são fundamentais para o reconhecimento do produto por parte dos consumidores e para a sua credibilidade.

2.6.1 Modelo de negócios

Num modelo de negócios, a plataforma estratégica, apresentada na Figura 19, vai de encontro à estratégica de mercado. Neste caso, refere-se à divulgação do ingrediente funcional entre os consumidores.

Dependendo da segmentação de mercado, os diferentes segmentos serão atingidos em diferentes fases. Gilbert (2000) apresenta uma segmentação de mercado alternativa para os alimentos funcionais, dividida em três fases.

Figura 19 – Modelo de negócios americano para divulgação dos alimentos funcionais junto dos consumidores



Fonte: Adaptado de Mark-Herbert (2003)

Estudos clínicos

A realização de estudos clínicos está geralmente associada com grandes investimentos. Uma vez iniciada esta fase, seria uma grande consequência se os direitos de propriedade

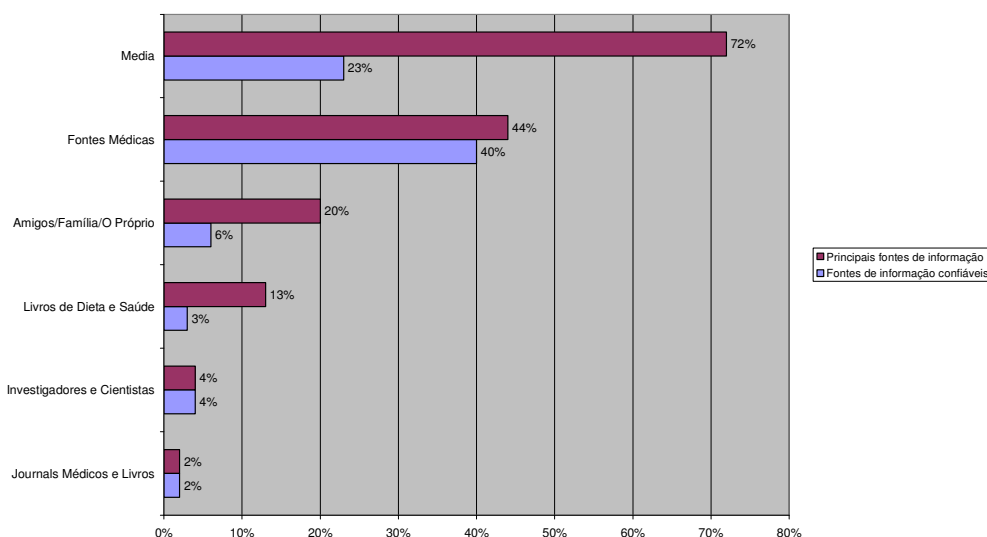
fossem colocados em perigo. Assim, os contratos para garantir os direitos de propriedade são realizados antes dos investimentos em tais estudos (Mark-Herbert, 2003).

Os estudos clínicos devem ser realizados preferencialmente em universidades e hospitais com elevada reputação e os resultados devem ser publicados em *journals* reconhecidos internacionalmente (Vanderhoof & Young *cit. in* Mark-Herbert 2003). Por sua vez, deverão mostrar efeitos nos seres humanos, utilizando o actual produto ou ingrediente.

Relações públicas e publicidade

As fases de relações públicas e publicidade incluem um vasto número de programas para atingir os diferentes segmentos de mercado através da televisão, rádio, revistas, jornais, *newsletters*, *sites*, brochuras e amostras. A maioria das actividades de relações públicas está relacionada com o interesse do consumidor nos novos efeitos relacionados com a saúde (Schmidt, 2000).

Figura 20 – Principais fontes de informação vs. Fontes de informação confiáveis nas áreas da Saúde e Nutrição



Fonte: Adaptado de International Food Information Council (2006)

Num estudo realizado pelo *International Food Information Council* (2006), os consumidores americanos referiram fontes médicas e os media como as suas principais fontes de informação sobre alimentos e os seus benefícios para a saúde, conforme se pode constatar na Figura 20. No entanto, as fontes médicas são consideradas as mais confiáveis ou credíveis.

Segmentos de Mercado

De acordo com Weinstein (*cit. in* Mark-Herbert 2002), os consumidores tornaram-se cada vez mais preocupados com os riscos associados aos alimentos. Estas preocupações vão desde o produto em si, ou seja, a presença de organismos geneticamente modificados e patogénicos como a BSE, Listeria ou Salmonela, e doenças relacionadas com determinados tipos de dietas. Segundo Mark-Herbert (2002), as doenças cardiovasculares, cancro e diabetes são as principais causas de morte, estando em parte relacionadas a uma dieta pouco saudável. Se os consumidores estiverem bem informados, podem procurar alternativas. Os produtos relacionados com a promoção da saúde podem constituir-se como uma alternativa pró-activa à doença e ao tratamento.

Em resposta a estas preocupações, as reacções do público relativamente aos alimentos funcionais variam. Dependendo dos hábitos alimentares, estilo de vida e riscos percebidos, os indivíduos estão, em diversos casos, dispostas a mudar hábitos alimentares, como refere Mark-Herbert (2002).

Em seguimento da Figura 19, o segmento “Sofredores”, que ocupa a parte mais pequena do triângulo, é caracterizado pela sua inclinação em experimentar um novo produto para aliviar sintomas de início de uma doença. Isto é feito frequentemente através do conselho de um médico ou farmacêutico. Assim, para o produtor de um alimento funcional, um dos seus primeiros grupos-alvo são os profissionais de medicamentos, que podem ser encontrados através conferências, seminários e reuniões (Mark-Herbert, 2002).

As características do segmento “Em Risco” são semelhantes ao segmento anterior, à excepção de que é aproximadamente duas vezes maior. Neste segmento estão incluídas

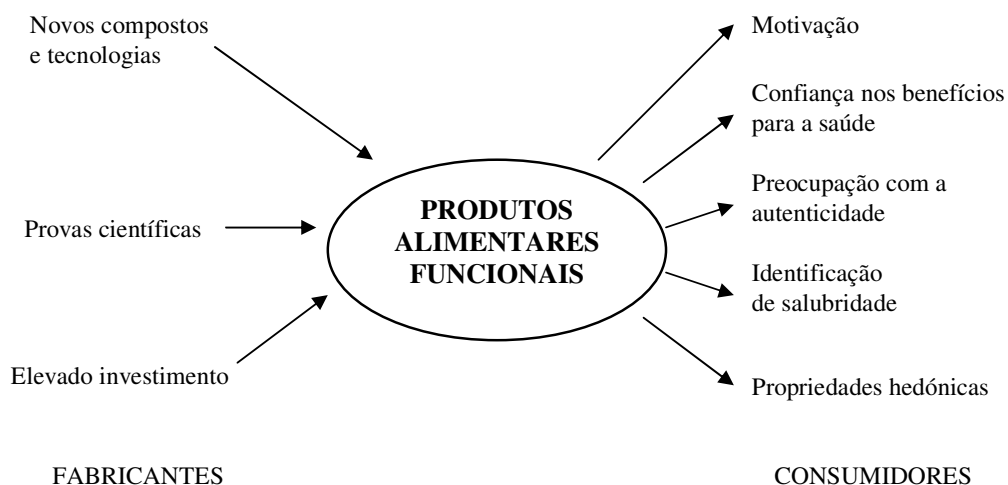
as pessoas que tomam antibióticos ou que vivem em stress. Também estão geralmente cientes dos riscos da doença e procuram frequentemente formas de minimizar os riscos, sem afectar o seu estilo de vida. Alguns dos meios para encontrar informação são os *talk shows* e as notícias de televisão relacionadas com a saúde (Mark-Herbert, 2002).

O segmento “Prevenção” inclui aquelas pessoas se preocupam com a saúde ao consumir vitaminas, minerais e ervas. A maioria dos consumidores é alcançada através da publicidade nas revistas, jornais e rádio. Devem ser feitos esforços para anunciar em revistas e jornais de saúde, de modo a que os consumidores tomem conhecimento do produto e dos seus benefícios (Mark-Herbert, 2002).

O produto é uma cápsula vendida numa farmácia e manterá este formato até os consumidores o ficarem a conhecer facilmente. Posteriormente, poderá tomar outra forma. Um produto médico pode assim transformar-se em ingrediente num produto alimentar. Uma cápsula e um suplemento dietético são o ponto de entrada do produto, à volta do qual é criada uma marca. Uma vez que exista conhecimento dos efeitos do ingrediente, a etapa seguinte é torná-lo disponível sobre a forma de um alimento – por exemplo, iogurte, sumo ou gelado. Segundo Mark-Herbert (2002), nesta altura os consumidores já têm uma opinião formada sobre a marca ou sobre o ingrediente específico no produto alimentar para obter os benefícios de saúde. Uma extensão da marca permite o desenvolvimento contínuo de produtos em diferentes áreas.

Uma forma para compreender melhor e sustentar o potencial sucesso de um alimento funcional é perceber as dimensões que suportam os alimentos funcionais na mente dos consumidores. Posteriormente as características do produto e especialmente da comunicação de marketing podem ser adaptadas com maior precisão para apelar a potenciais compradores e evitar mensagens menos desejadas. Na Figura 21, poderão ser observadas as principais características do desenvolvimento de alimentos funcionais e da aceitação por parte do consumidor desses mesmos alimentos.

Figura 21 – Principais características no desenvolvimento de alimentos funcionais e aceitação por parte do consumidor desses alimentos



Fonte: Adaptado de Urala (2005)

Para o desenvolvimento de produtos alimentares funcionais é necessário que os fabricantes estejam a par das novas tecnologias e das novas substâncias para que, com estudos científicos, se inicie o processo de criação do produto funcional, processo este acompanhado de grandes investimentos financeiros. Do lado dos consumidores, antes de mais, deve haver motivação para a compra de um produto alimentar funcional. De seguida, o consumidor deve estar confiante nos potenciais benefícios do produto para a sua saúde através da mensagem transmitida, ao passo que também se preocupa com a real autenticidade do produto. Para além dos potenciais benefícios para a sua saúde, o consumidor procura também identificar características de prazer ao consumir este tipo de produto que marquem a diferença dos alimentos tradicionais.

2.6.2 Análise de mercado

O mercado de alimentos funcionais tem vindo a desenvolver-se em diferentes direcções, nomeadamente na Europa com as bebidas probióticas conforme se pode confirmar na Tabela 1 (Hilliam & Young *cit. in* Mark-Herbert 2002). Nos E.U.A., o mercado é caracterizado por um maior interesse em produtos anti-cancro e na utilização de matérias-primas botânicas.

Tabela 1 – Distribuição dos alimentos funcionais por sector e país

Segmento	Reino Unido		França		Estados Unidos (EUA)	
	Valor (£M)	%	Valor (FM)	%	Valor (\$M)	%
Iogurtes probióticos	120	39	1190	60	115	7
Bebidas prebióticas	20	7	182	9	-	-
Pastas	104	34	205	11	22	1
Cereais	60	19	400	20	1500	83
Bebidas não- alcoólicas	3	1	-	-	166	9
Total	307	100	1977	100	1803	100

Fonte: Adaptado de Hilliam & Young *cit. in* Mark-Herbert 2002

Os hábitos alimentares culturais são reflectidos nos segmentos onde os alimentos funcionais são encontrados em diferentes países. Na Tabela 2, encontram-se os países que são considerados os principais mercados europeus para os alimentos funcionais, em especial destaque, nos segmentos dos lacticínios e das bebidas: Holanda, Espanha e Escandinávia.

Tabela 2 – Distribuição dos alimentos funcionais por sector e país

Segmento	Mercados-chave
Lacticínios	França, Holanda, Espanha, Escandinávia, Alemanha, Reino-Unido
Pastas	Reino-Unido, Finlândia, Holanda, França
Pão e Cereais	Espanha
Bebidas	França, Alemanha, Escandinávia, Espanha
Confeitaria	Escandinávia

Fonte: Adaptado de Hilliam & Young *cit. in* Mark-Herbert 2002

A indústria dos alimentos funcionais é quase tão fragmentada e difícil de definir como os mercados. Enquanto alguns sectores, como o das bebidas, são caracterizados por marcas locais, outros sectores, como o dos iogurtes, são dominados por empresas multinacionais, tais como a Nestlé, Unilever e a Danone (Mark-Herbert, 2002).

Segundo Heasman & Melletin (*cit. in* Mark-Herbert 2002) os mercados dos alimentos funcionais devem continuar a expandir na maioria dos países onde já se encontram estabelecidos.

Entretanto, muitas previsões são feitas sobre os hábitos alimentares. No entanto, este é um mercado ainda em investigação que permite fornecer informação sobre os desejos dos consumidores em novos produtos alimentares. Ou seja, o que os consumidores realmente compram e a necessidade ainda continua por ser preenchida. A alteração de hábitos alimentares é um processo bastante lento (Mark-Herbert, 2002). De acordo com Feurst (*cit. in* Mark-Herbert 2002), a maioria dos indivíduos apenas está aberta a mudanças nos hábitos alimentares, de forma gradual, após situações de doença.

3 Comportamento do consumidor no contexto dos produtos funcionais

A missão do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos públicos-alvo. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações seleccionam, compram, utilizam e rejeitam produtos e serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, canais a utilizar, elaborar mensagens e desenvolver outras actividades de marketing.

De acordo com Solomon et al. (2006), o comportamento do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos ou grupos seleccionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer as suas necessidades e desejos. Esta definição introduz a ideia de que, tratando-se de compras, os consumidores podem tomar decisões em grupo e não só individualmente.

Segundo Karsaklian (2004), a preocupação com o consumo, a constatação e o facto de existir em cada um de nós um consumidor tem criado polémica na forma em como lidar com os seus comportamentos, que são acompanhados de vários factores determinantes para o consumo.

Ainda de acordo com Dubois (2005), compreender o consumidor é uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado.

Quando realiza uma compra, dependendo do produto que pretende adquirir, o consumidor pode desenvolver diferentes mecanismos de decisão. No entanto, existe um factor comum a todos os mecanismos de decisão: a influência que variáveis internas ou externas exercem sobre esse processo. A sua influência é tanto maior quanto mais complexa é a tomada de decisão de compra.

3.1 Factores externos influenciadores do comportamento do consumidor

As motivações, percepções e atitudes do consumidor constituem um ponto de partida lógico para explicar o seu comportamento, mas insuficiente se não tivermos em conta outros factores que provêm do exterior, que influenciam igualmente as decisões de compra.

As influências externas a que o indivíduo está sujeito vêm do seu ambiente e dos estímulos encetados pelos esforços de marketing das empresas no mercado. Este conjunto de estímulos ou influências externas actua sobre o consumidor, o qual, através das suas características internas, põe em marcha um processo de decisão que o leva a dar uma resposta em relação a um determinado acto de compra. Ou seja, o consumidor transforma, através de um processo interno, os estímulos externos que recebe, em resultados e acções.

Segundo Kotler et al. (2005), as diferentes variáveis, externas, que influenciam o comportamento do consumidor podem ser divididas nas seguintes categorias.

3.1.1 Cultura

Para Kotler et al. (2005), a cultura é de grande importância no comportamento de uma pessoa, e que em maior parte esse comportamento é aprendido, como é o caso das crianças, que aprendem seus valores ao crescer dentro de uma dada sociedade, onde lhe são transmitidos comportamentos básicos pela sua família e por instituições, tais como escolas e igrejas. Desta forma, o meio em que a pessoa vive contribui para o seu comportamento cultural, o que, por sua vez, contribui para o seu comportamento enquanto consumidor.

Os autores defendem ainda que as culturas compõem-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para os seus membros. Quando estas

subculturas crescem e se tornam influentes, existe a necessidade, por parte das empresas, em criar planos de marketing específicos.

Definindo seus papéis na sociedade, os indivíduos vão estabelecendo seus padrões de consumo e contribuem directa e igualmente para delinear o modo de existência de uma sociedade (Karsaklian, 2004).

Actualmente nas grandes superfícies comerciais, é possível encontrar zonas onde os consumidores podem comprar produtos alimentares saudáveis, entre os quais alimentos funcionais, dietéticos, produtos de baixas calorias, entre outros, demonstrando assim o rompimento com os tradicionais hábitos de consumo e a criação de novos hábitos.

3.1.2 Classes Sociais

Uma das características das sociedades é a estratificação social, que toma a forma de classes sociais. Devido ao facto de os indivíduos com diferentes posições sociais serem propensos a viver as suas vidas de maneira distinta, um sistema de classe social pode definir-se, segundo Kotler et al. (2005), como “ (...) divisões relativamente homogéneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares (...)”.

Por sua vez, Solomon et al. (2006) defendem que a classe social de um consumidor remete para a sua posição na sociedade, que é determinada por uma série de factores, nomeadamente educação, profissão e rendimento.

A classificação dos consumidores em diferentes níveis hierárquicos, ou seja, classes sociais, é um instrumento muito útil para identificar mercados. Quando se dirige um produto a uma determinada classe social, todas as variáveis do marketing-mix devem ser coerentes para o seu público-alvo e constantes no tempo. Se um produto se posicionou num mercado para a classe social alta, é caro e com uma imagem criada de exclusividade, perderia toda a sua credibilidade e prestígio, para além do seu posicionamento, se começasse a oferecer em supermercados ou grandes armazéns com

o preço muito baixo, pois já não teria o mesmo símbolo de *status* (Solomon et al., 2006).

Desta forma, identificar os factores que determinam em cada momento a pertença a uma ou outra classe social, assim como as formas de mobilidade de uma para outra, é um trabalho constante que permite detectar novas oportunidades de negócio.

No mercado é possível encontrar diferentes produtos para consumidores de classes sociais diferentes. Por exemplo, os consumidores que pertencem à classe trabalhadora, incluindo a classe média-baixa, tendem a avaliar produtos em termos mais práticos e utilitários. Por outro lado, a classe média-alta preocupa-se mais com a sua imagem e com o seu corpo, estando mais receptivos ao consumo de produtos dietéticos, alimentos funcionais que promovam a saúde e o bem-estar (Solomon et al., 2006).

3.1.3 Grupos Sociais

Um grupo social é um conjunto de pessoas pertencentes a uma mesma sociedade que se relacionam com o fim de alcançar objectivos comuns e partilhar os mesmos interesses, portanto partilham ideias que condicionam as suas compras (Dubois, 2005).

Segundo Kotler et al. (2005), um indivíduo é influenciado pelos vários pequenos grupos com os quais interage. Desta forma, o comportamento de um consumidor tem influência de outras pessoas e também de pequenos grupos existentes dentro das sociedades.

Os factores sociais influenciam o comportamento do consumidor, pois os grupos de referência, a família, têm forte poder de apelo no momento de decisão da compra. Isso porque todas as decisões de compra são ligadas a indivíduos que, apesar de explicarem, antes de tudo, as suas preferências e intenções, por si só não garantem qual o comportamento que será utilizado na hora da compra (Dubois, 2005).

Desta forma, as classes sociais e as influências do ambiente (grupos sociais) são de extrema importância no estudo do comportamento do consumidor, pois é a classificação destes que vai determinar suas escolhas e atitudes no mercado de consumo.

Por exemplo, antes da actual divulgação expandida do *aloé vera* em diferentes produtos, desde detergentes, gel de banho, leite fermentado, entre outros, os testemunhos dos benefícios medicinais desta planta já eram conhecidos por determinados grupos de consumidores.

3.1.4 Factores económicos

No estudo do comportamento do consumidor, um dos factores mais importantes e com maior incidência é o económico. Isto explica-se pela repercussão directa no consumo tanto das alterações experimentadas na economia mundial, como do poder de compra dos indivíduos.

Os factores económicos têm grande poder em determinar o mercado e, segundo Kotler et al. (2005), os mercados não exigem apenas pessoas, mas também poder aquisitivo, os quais são funções de quatro importantes factores: poupança, rendimento, preços e disponibilidade de preços.

Diante de alguns acontecimentos económicos, os consumidores são forçados a repensar as suas prioridades de consumo, e os negócios não podem contar com uma continuidade de factos iguais, pois o mercado e a economia são crescentes e instáveis.

Este factor tem um peso relativamente considerável na tomada de decisão dos consumidores em comprar alimentos funcionais, na medida em que estes apresentam um preço superior aos produtos da mesma gama sem a característica funcional.

3.2 Factores internos influenciadores do comportamento do consumidor

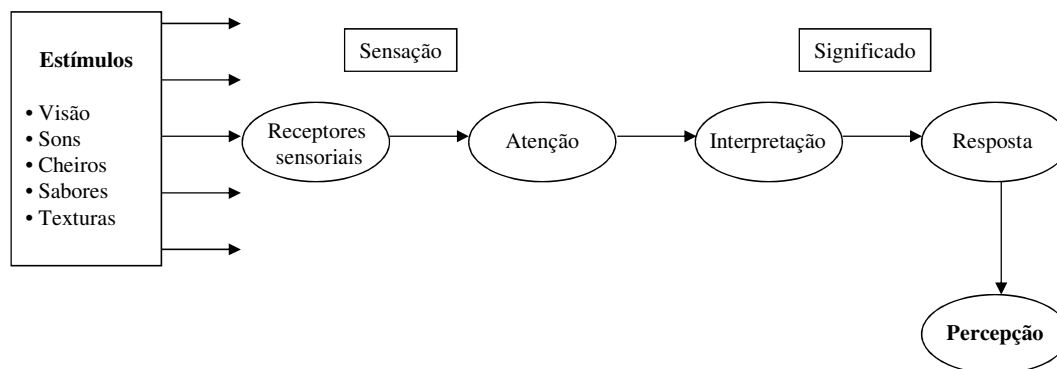
Na visão de Solomon et al. (2006), os factores internos capazes de influenciar o comportamento do consumidor e a sua tomada de decisão são divididos em quatro categorias.

3.2.1 Percepção

Todo o comportamento de compra implica um risco no sentido de que toda a acção de um consumidor terá consequências que ele não pode antecipar com certeza; por outro lado, algumas dessas consequências poderão ser negativas. O consumidor tenta tomar decisões que minimizem o risco, a partir da sua percepção da realidade.

Sobre a percepção existem diversas definições que foram evoluindo face à implicação das experiências e dos processos internos do indivíduo. A proposta de Gibson (*cit. in* Zhang 2006) defende a teoria de que a percepção é um processo simples: no estímulo está a informação sem necessidade de processamentos mentais internos posteriores. Esta proposta parte do princípio de que nas leis naturais subjacentes a cada organismo estão as chaves intelectuais da percepção como mecanismo de sobrevivência, portanto, o organismo só percebe aquilo que pode aprender e que é necessário para a sua sobrevivência.

Figura 22 – Processo de Percepção



Fonte: Adaptado de Solomon et al. (2006)

Por sua vez, Solomon et al. (2006) apresentam uma visão do processo de percepção constituída por três fases: apresentação (ou sensação), atenção e interpretação. As etapas envolvidas na selecção e interpretação de estímulos são ilustradas na Figura 22, que fornecem uma visão geral do processo perceptivo.

A percepção é o processo pelo qual sensações físicas, tais como visão, sons e cheiros são seleccionados, organizados e interpretados. A eventual interpretação de um estímulo permite-lhe ser atribuído a um significado. Desta forma, a percepção através da utilização dos estímulos, referidos anteriormente, aplica-se perfeitamente no processo de compra do consumidor, aquando da selecção e prova de alimentos funcionais. O mapa perceptual é uma ferramenta de marketing bastante utilizada, que avalia a relação permanente de marcas concorrentes ao longo de dimensões relevantes (Solomon et al., 2006).

3.2.2 Aprendizagem

A aprendizagem é essencial para o processo do consumo. De facto, o comportamento do consumidor é, em grande parte, aprendido.

De acordo com Kotler et al. (2005), a aprendizagem é um conjunto de mudanças de comportamento que sofremos como consequência de experiências anteriores e que afecta a nossa tendência inata de respostas a diferentes estímulos. Esta aprendizagem leva-nos a adquirir um determinado comportamento, seja através de comportamentos físicos (hábitos diários), uma aprendizagem simbólica (uso de todo o tipo de símbolos) ou uma aprendizagem afectiva (aquilo que nos é agradável, de que gostamos e, portanto, recordamos, enquanto que o desagradável esquecemos ou, pelo menos, tentamos).

No processo de aprendizagem, as vias pelas quais a modificação de um comportamento ou atitude se manifesta e perdura são múltiplos. Existem diferentes teorias que

procuram explicar as diferentes formas que este processo pode assumir, nomeadamente a teoria comportamentalista⁶ e a teoria cognitivista⁷.

3.2.3 Motivação

Segundo Kotler et al. (2005), os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão forte o bastante para motivar o consumidor a agir num dado momento, ou seja, o consumidor às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação. Existem diversas teorias, desenvolvidas por psicólogos, sobre as motivações humanas. Todavia, duas das mais populares são referidas por Kotler et al. (2005) e têm significados diferentes para a análise de um consumidor e para a estratégia de marketing.

Segundo Freud (*cit in.* Kotler et al. 2005), à medida que as pessoas crescem, reprimem muitos dos seus impulsos, que nunca são eliminados, ou perfeitamente controlados. Assim e com base nesta teoria, um indivíduo não compreende totalmente as suas motivações.

Por sua vez, Kotler et al. (2005) defendem que a teoria de Maslow ajuda os *marketeers* a entenderem como os vários produtos se encaixam nos planos, nos objectivos e na vida dos consumidores. Esta teoria é fundamental para a compreensão dos factores que motivam o comportamento, impulsionando o indivíduo a agir.

⁶ Segundo esta teoria, aprender seria acumular associações estímulo-resposta cada vez mais complexas, isto é, respostas passivas a estímulos, pressupondo repetição e exercício. Dado o sujeito constituir um agente passivo no processo, será necessário “forçá-lo” a aprender através da criação de uma situação externa. A aprendizagem é feita por modelagem mediante determinados objectivos que se pretendem alcançar (Kotler et al., 2005).

⁷ O pilar fundamental desta perspectiva parte do princípio que aprendizagem opera uma mudança na estrutura cognitiva do sujeito ou na maneira como ele percebe, selecciona e organiza os objectos e acontecimentos, atribuindo-lhes significado (Solomon et al., 2006).

De acordo com Solomon et al. (2006), a identificação das motivações do consumidor é um passo importante no sentido de garantir que as suas necessidades e os seus desejos serão cobertos por um produto. Por exemplo, quando um indivíduo consome vegetais verdes por motivos nutricionais.

3.2.4 Atitudes

Quando falamos de uma atitude face a algo, estamos a referir-nos a uma ideia carregada de sentimentos face a uma coisa concreta, que nos vai condicionar e nos vai levar a actuar de uma determinada maneira perante uma situação específica. Todas as atitudes possuem uma intensidade, podendo fazer com que uma mesma situação para uma pessoa seja muito positiva, enquanto que para outra será negativa e desfavorável (Dubois, 2005).

Sobre o conceito de atitudes existem diversas definições. De acordo com a *American Marketing Association* (2008), a atitude é a avaliação global de um conceito feita por um indivíduo, uma resposta afectiva envolvendo sentimentos.

Por sua vez, Solomon et al. (2006) definem o conceito de atitude como sendo uma predisposição para avaliar um objecto ou produto positiva ou negativamente. As atitudes são constituídas por três componentes:

- **Cognição** – está relacionado com os valores que o consumidor tem em relação a um objecto ou produto. O quadro cognitivo é distinto para cada indivíduo, pois é o resultado dos processos de percepção, avaliação e memória. No âmbito do estudo empírico desta dissertação, a nível cognitivo foi explorado qual o conhecimento (recordação) de alimentos funcionais que o inquirido tinha e a sua opinião sobre os benefícios deste tipo de alimentos para a saúde;
- **Afecto** – diz respeito à forma como consumidor se sente a um determinado objecto ou produto;
- **Comportamento** – envolve as intenções do consumidor a fazer algo em relação a um objecto ou produto. A este nível no estudo empírico foi explorada a

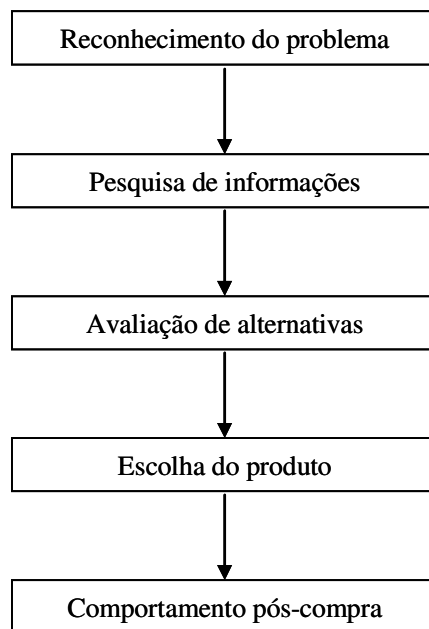
frequência de consumo de alimentos funcionais por parte dos inquiridos e os factores de decisão na compra de um produto alimentar funcional.

De acordo com Solomon et al. (2006), as atitudes são aprendidas segundo uma sequência predeterminada, consistindo primeiro na formação de valores sobre um objecto ou produto, seguido por uma avaliação (afecto) desse mesmo objecto ou produto e, por último, o comportamento que o consumidor vai ter em relação a esse mesmo objecto ou produto. Dependendo do grau de envolvimento do consumidor e das circunstâncias, as atitudes podem resultar noutras hierarquias de efeitos.

3.3 Etapas do processo de compra

O consumidor percorre por várias etapas até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo. O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que, segundo Solomon et al. (2006), não podem deixar de ser investigados. Os autores destacam, assim, cinco etapas pelas quais os consumidores passam quando estão a fazer uma compra.

Figura 23 – Etapas do processo de compra



Fonte: Adaptado de Solomon et al. (2006)

A primeira etapa é o reconhecimento do problema, ou seja, quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser colmatada que lhe está a tirar o seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente, e causando desconforto. Por exemplo, o excesso de peso é um factor de desconforto nos indivíduos, na medida em que lhes pode condicionar a realização de tarefas básicas, no seu dia-a-dia, ficando por vezes dependentes de terceiros.

Uma vez reconhecido o problema e a sua importância, o consumidor recorre à pesquisa de informações quando quer saber de algum produto ou serviço. Pode recorrer à sua memória (recordação), para saber se já houve experiências anteriores ou então a fontes pessoais (amigos, parentes) e fontes públicas (instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas, etc.).

A terceira etapa de avaliação de alternativas é a que vai buscar informações e esclarecer problemas aos consumidores, porque sugere critérios para orientar a compra, cria nomes de marcas que podem atender aos critérios do consumidor e desenvolve percepções de valor. Em seguimento do exemplo anterior, os indivíduos, após pesquisarem informações úteis para a total ou parcial solução do seu problema, avançam para a avaliação de produtos existentes no mercado para combater o excesso de peso. Neste campo, os alimentos funcionais e com baixos níveis de calorias tornam-se uma alternativa a levar em conta devido aos seus benefícios para a saúde.

Depois de concluídas as etapas de pesquisa de informações e avaliação de alternativas, o indivíduo já está pronto a efectuar a compra. Deve-se levar em consideração três etapas importantes de decisão nesta fase: de quem comprar, como comprar e como pagar.

Por último, a etapa do comportamento pós-compra dá-se quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com as suas expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço.

Todas estas etapas são de grande importância nas decisões de compra, porém os autores descrevem que, muitas vezes, os consumidores podem saltar algumas destas etapas e irem directamente para outra, principalmente quando fazem uma compra por impulso.

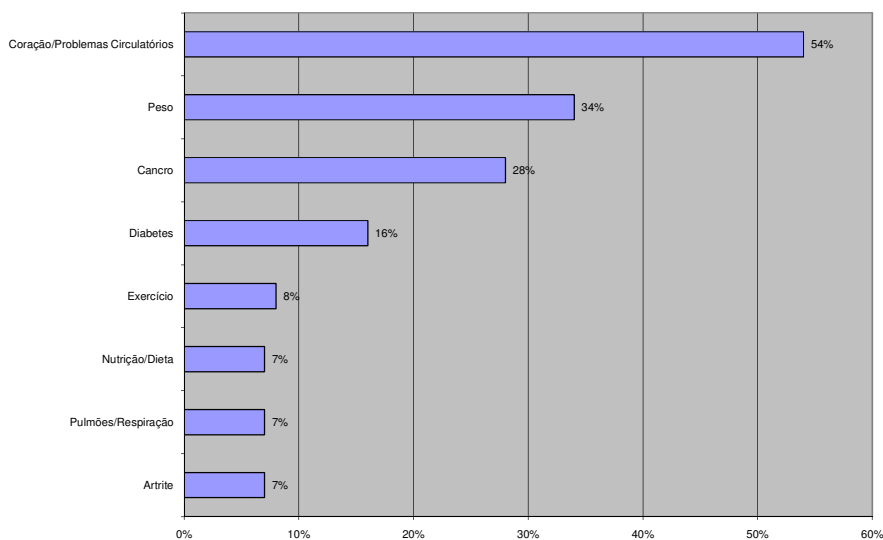
3.4 Tendências dos consumidores face aos alimentos funcionais

Muitos consumidores demonstram já um interesse neste tipo de produtos, na medida em que reconhecem a existência de uma ligação entre nutrição e saúde e assim estão dispostos a ajustar a sua dieta com o objectivo de melhorar a sua saúde.

No entanto, este rápido entusiasmo pelos alimentos funcionais leva à realização de algumas questões: Esta será uma tendência temporária do mercado? Ou será um sinal de mudança na forma como os consumidores se relacionam com os alimentos?

Em 2005, o *International Food Information Council* (IFIC) realizou um estudo sobre as atitudes dos consumidores americanos perante os alimentos funcionais. Na Figura 24, é possível constatar que, no topo das preocupações dos americanos, está a saúde do coração, mas a manutenção do peso conseguiu ultrapassar o risco de cancro. A doença de diabetes aparece em quarto lugar na lista.

Figura 24 – Estudo do IFIC sobre as principais preocupações com a saúde



Fonte: Adaptado de International Food Information Council (2006)

Nesse mesmo estudo os consumidores foram ainda interrogados acerca das alterações que eventualmente tivessem feito nos últimos cinco anos para melhorar o seu bem-estar. Assim, cerca de um terço respondeu que começou a praticar exercício físico, 29% mudaram a sua dieta e 10% perderam peso nos últimos cinco anos. Outras alterações realizadas por cerca de 5% dos americanos inclui o consumo de mais fruta e vegetais, consumir menos gorduras e tomar vitaminas ou suplementos.

A maioria dos consumidores americanos (cerca de 88%) acredita que determinados alimentos funcionais trazem benefícios para a saúde, para além de serem considerados nutrientes, e que reduzem o risco de doenças.

Os principais alimentos e componentes mencionados pelos consumidores são fruta, vegetais, leite, peixe, brócolos, fibras, tomates, vegetais de folha verde, alho, aveia e chá verde. As doenças ou preocupações com a saúde relacionadas com estes alimentos e componentes são doenças cardiovasculares e cancro (55% e 44%, respectivamente), osteoporose (20%) e manutenção do peso (10%), entre outras.

O nível de conhecimento dos consumidores americanos entre a relação dos alimentos funcionais e o seu benefício para a saúde é bastante elevado. Por exemplo, sabem da relação entre o cálcio e o combate à osteoporose, do consumo de fibras para manter o sistema digestivo saudável, entre outros.

O número de consumidores americanos de alimentos funcionais aumentou de 72% em 1998 para 78% em 2005. Cerca de 90% destes consumidores que acreditam veemente nos benefícios para a saúde dos alimentos funcionais, para além de simples nutrientes, estão a consumir um determinado alimento para um benefício específico para a saúde.

Quando os consumidores foram inquiridos acerca de eventuais barreiras para o consumo de alimentos funcionais, na sua maioria referiram o sabor, seguido do tempo para comprar e preparar refeições mais saudáveis, a necessidade para uma maior educação e divulgação sobre os componentes dos alimentos funcionais e factores socio-económicos.

Actualmente os consumidores continuam interessados em obter mais informação sobre como os alimentos funcionais podem ajudar a reduzir o risco de determinadas doenças. No entanto, existe algumas contrariedades nas informações provenientes de múltiplas fontes sobre os benefícios dos alimentos funcionais e dos seus componentes. O estudo revela ainda que os consumidores preferem mensagens personalizadas sobre alimentos que proporcionam benefícios para a saúde e como incorporar esses alimentos na sua dieta.

Assim, revelam-se desafios e oportunidades na comunicação dos benefícios para a saúde dos alimentos funcionais e dos seus componentes e de como podem ser associados a uma prática de nutrição personalizada.

Nos itens abordados ao longo deste capítulo, demonstrou-se que os consumidores agem diferentemente uns dos outros, segundo os seus costumes e estilos de vida, que levam os indivíduos a decidirem na compra. No mercado, os indivíduos passam por etapas na decisão de compra, que são processos para a satisfação e necessidades dos consumidores.

Pode dizer-se que o consumo é composto de influências para a compra e que o consumidor determina o seu consumo, conforme sua posição económica e cultural dentro da sociedade.

4 Os consumidores aos alimentos funcionais – conhecimento, atitudes e comportamentos

Após uma abordagem teórica sobre a temática desta dissertação, avançamos para outra etapa do nosso trabalho na qual procuramos obter dados junto do consumidor. Decidimos desenvolver a componente empírica deste trabalho em duas fases: um estudo preliminar, com uma amostra de consumidores de reduzidas dimensões e, posteriormente, um estudo mais desenvolvido com uma amostra de maiores dimensões.

Ambos os estudos serão descritos nas páginas seguintes. Faremos inicialmente uma descrição do estudo preliminar e, seguidamente, uma descrição do estudo mais desenvolvido.

4.1 Estudo preliminar

4.1.1 Objectivos e metodologia utilizada

Objectivos

O estudo preliminar tinha dois grandes grupos de objectivos. Num primeiro grupo de objectivos consideramos a necessidade de realizar uma primeira abordagem empírica ao tema. Neste contexto pretendíamos obter uma perspectiva inicial sobre a problemática, perceber até que ponto os consumidores tinham um domínio do assunto, ensaiar a colocação de algumas questões, identificar dificuldades e obstáculos no questionário e experimentar uma primeira análise de dados com as respostas obtidas.

Um outro conjunto de objectivos visava a recolha objectiva de informação acerca da temática em estudo. Neste contexto pretendíamos saber:

- Qual o conhecimento que os consumidores têm sobre os produtos funcionais?
- Quais as crenças sobre a eficácia destes produtos?
- Que hábitos de consumo têm os consumidores face aos alimentos funcionais?

Amostra

Neste estudo foi utilizada uma amostra de conveniência. Por amostras de conveniência entendem-se amostras não probabilísticas, usadas por serem de mais fácil selecção. No entanto, apesar da impossibilidade de representatividade da amostra de conveniência também defendida por Dillon et al. (1993), o pretendido nestes estudos não foi considerar uma amostra do conjunto de todos os potenciais consumidores de alimentos funcionais mas sim obter apenas um indicador da influência deste tipo de produtos na cadeia alimentar dos consumidores. Este tipo de amostra tem a vantagem de permitir que se obtenha a informação com custos mais reduzidos, mais rapidamente e com menores necessidades de recursos humanos.

De acordo com Weiers (*cit. in* Vicente 1996) se a participação num inquérito é voluntária ou existe uma prévia escolha dos inquiridos por razões de conveniência o processo amostral não garante que a amostra seja representativa. No entanto, conforme Ghiglione et al. (2005) defendem, a procura de uma amostra representativa pode ser improfícua, sendo preferível “ (...) substituir a noção global de representatividade por uma noção mais ampla, a da adequação da amostra aos objectivos”. Desta forma, a amostra obtida corresponde às necessidades da pesquisa.

Questionário

Como método quantitativo o instrumento de trabalho escolhido foi o questionário, na medida em que possibilita uma vasta recolha de dados originários de um número significativo de inquiridos. No que concerne à construção dos questionários, foram seguidos os procedimentos metodológicos e técnicos propostos por Pardal et al. (1996), não necessariamente faseados, que abrangem: formulação do problema, definição dos objectivos, revisão bibliográfica, formulação das hipóteses, identificação das variáveis e indicadores, validação interna, definição da amostra e pré-teste. Houve uma preocupação em seguir algumas regras essenciais de construção do questionário a vários níveis: aspecto, clareza e tamanho⁸ (Hill et al., 2005).

⁸ Sobre a clareza, houve a preocupação de a tornar de fácil compreensão e vocabulário acessível como ponto de partida para respostas sem ambiguidades. A aparência estética foi outro motivo de atenção para que o questionário se tornasse um instrumento facilitador da compreensão e da legibilidade. Além destas condições, em ambos os estudos, houve uma preocupação clara com a extensão e a objectividade das perguntas para que fossem bem interpretadas por quem fosse responder aos questionários (Hill et al., 2005).

No estudo preliminar, foi aplicado um questionário com perguntas abertas. Neste tipo de questões, os inquiridos ficaram livres para responderem com as suas próprias palavras, sem limitarem a sua escolha entre uma lista de alternativas (Wimmer & Dominick, 1996). Segundo Novelli (*cit. in* Duarte et al. 2005), desta forma é possível “ (...) conhecer de forma mais profunda e espontânea a opinião do entrevistado sobre o assunto abordado, permitindo variedade maior de respostas.”. Embora este tipo de questões apresente desvantagens, tais como maior tempo para recolher informação e analisar o conteúdo, difícil codificação das respostas e conseqüente compilação, elas proporcionam obter respostas não previstas o que consideramos importante neste estudo (Wimmer & Dominick, 1996).

O questionário (Anexo I) foi concebido para auto-preenchimento a partir da solicitação pessoal. O trabalho de campo foi realizado em salas de aula da instituição. A pesquisa decorreu a 27 de Setembro de 2006. Os questionários foram administrados a estudantes dos cursos de formação profissional da ENA – Escola de Negócios e Administração (Vila Nova de Gaia).

Tratamento de dados

Após a fase de recolha de informação dos inquéritos efectuados pelos inquiridos, procedeu-se à análise de conteúdo e codificação das respostas. Após uma leitura de todas as respostas foi elaborada uma lista de categorias que serviram, posteriormente, para a codificação das respostas. O tratamento quantitativo de dados foi utilizado com o apoio do programa SPSS (versão 14.0 para Microsoft Windows) tendo em consideração atenta as indicações de Pereira (2006) e de Maroco (2003).

4.1.2 Análise de dados

4.1.2.1 Perfil da amostra

A amostra era constituída por 23 formandos da Escola de Negócios e Administração (Vila Nova de Gaia) residentes nos distritos do Porto e Aveiro, sendo que a maioria dos inquiridos (73,9%) era do concelho de Vila Nova de Gaia. As idades dos entrevistados

variavam entre os 20 e os 46 anos, destacam-do-se os indivíduos com 33 anos (17,4%) e com 26 anos (13%) ($Mo=33$, $M=31,48$, $SD=7,006^9$). A amostra era maioritariamente constituída por indivíduos do sexo masculino (60,9%).

4.1.2.2 Conhecimento sobre produtos funcionais

Na primeira pergunta do questionário solicitava-se aos indivíduos que mencionassem os produtos alimentares enriquecidos que conheciam. Optamos por utilizar o termo “produtos alimentares enriquecidos” por considerar que seria mais claro para os entrevistados do que um termo mais técnico como “produtos funcionais”.

As respostas obtidas foram de diversos tipos. Perante essa diversidade, optamos por criar uma grelha de análise de conteúdos onde as respostas foram agrupadas em quatro categorias:

- a) Produto genérico – nesta categoria consideramos as respostas que referiam um produto genérico como leite ou iogurte;
- b) Substância funcional – esta categoria englobava as substâncias funcionais referidas, como por exemplo Ómega 3 ou Bifidus Activos;
- c) Marca produto – neste grupo eram consideradas as respostas que referiam marcas de produtos funcionais, como por exemplo Actimel ou Danacol;
- d) Marca umbrella – nesta categoria consideramos as respostas que apontavam para marcas umbrella, ou seja, marcas que, por sua vez, abrangiam uma série de outras marcas/produtos, como por exemplo Mimosa ou Danone.

Tabela 3 – Que produtos alimentares enriquecidos conhece

	Frequência	Percentagem
Marca produto	18	37,5%
Marca umbrella	15	31,3%
Produto genérico	9	18,8%
Substância funcional	6	12,5%
Total de menções	48	100,0%

⁹ Ao longo desta análise vamos utilizar as seguintes abreviaturas: Mo - Moda, M - Média, SD - desvio padrão.

A pergunta era totalmente aberta e não foi definido um número exacto de respostas pretendidas, tendo-se optado por apenas validar as três primeiras respostas. Assim, nesta pergunta seria possível obter um total de 69 menções espontâneas. 23 indivíduos responderam com um total de 48 menções o que revela um bom conhecimento do tema por parte dos entrevistados. Essas menções foram classificadas mediante as quatro categorias já mencionadas. Assim, quando confrontados com a pergunta “Que produtos alimentares enriquecidos conhece?” os entrevistados associaram estes produtos em primeiro lugar a marcas. Mais concretamente 37,5% fizeram a associação com marcas de produtos e 31,3% associaram “produtos alimentares enriquecidos” a marcas umbrella (Tabela 3). Estes resultados demonstram um considerável conhecimento de marcas de produtos funcionais por parte dos entrevistados e uma presença efectiva destas marcas na mente dos consumidores.

Tabela 4 – Que produtos alimentares enriquecidos conhece (marca umbrella)

	Frequência	Percentagem
Mimosa	5	29,4%
Danone	5	29,4%
Becel	3	17,6%
Kellogs	2	11,8%
RedBull	1	5,9%
Outros	1	5,9%
Total de menções	17	100,0%

Diversas marcas umbrella foram espontaneamente mencionadas, destacando-se a Mimosa e a Danone. Verifica-se que as marcas umbrella mais mencionadas envolvem produtos lácteos o que pode revelar uma maior notoriedade deste sector no campo dos produtos funcionais (Tabela 4).

Tabela 5 – Que produtos alimentares enriquecidos conhece (marca produto)

	Frequência	Percentagem
Actimel	17	63,0%
Danacol	8	29,6%
Special K	1	3,7%
Bioactive	1	3,7%
Total de menções	27	100,0%

Os entrevistados que responderam espontaneamente marcas de produtos mencionaram maioritariamente a Actimel e a Danacol, novamente marcas de produtos lácteos o que reforça a conclusão retirada anteriormente relativa à forte notoriedade de produtos funcionais lácteos. É possível constatar que a marca de produto mais conhecida pelos inquiridos é o Actimel (17 menções). Este resultado deve-se provavelmente ao facto da Danone ter sido pioneira no lançamento de produtos probióticos e apostado numa forte campanha de comunicação.

Tabela 6 – Que produtos alimentares enriquecidos conhece (produto genérico)

	Frequência	Percentagem
Leite	6	54,5%
Iogurtes	3	27,3%
Legumes	1	9,1%
Bolachas	1	9,1%
Total de menções	11	100,0%

Os produtos genéricos mais mencionados espontaneamente são, mais uma vez, os lácteos, nomeadamente o leite (6 citações) e os iogurtes (3 menções) (Tabela 6).

Tabela 7 – Que produtos alimentares enriquecidos conhece (substância funcional)

	Frequência	Percentagem
Ómega 3	3	42,9%
Proteínas	1	14,3%
Bifidus Activos	1	14,3%
Fibra	1	14,3%
Cálcio	1	14,3%
Total de menções	7	100,0%

A categoria com menos menções foi a das substâncias funcionais com apenas um total de 7 menções o que demonstra um escasso conhecimento neste campo, constatando com a elevada notoriedade das marcas de produtos funcionais (Tabela 7).

4.1.2.3 Eficácia dos produtos funcionais

Quando foi solicitada a opinião dos indivíduos sobre a eficácia dos alimentos enriquecidos para a saúde, cerca de metade dos indivíduos (11) afirma que são eficazes. Alguns dos entrevistados consideram que estes alimentos poderão ser importantes para o reforço das defesas do organismo e para a prevenção de problemas de saúde assim como complementam uma dieta saudável.

“ Acredito nos alimentos enriquecidos porque desde que tomo Actimel fico menos vezes constipada e com gripe, sinto que fico muito mais imune. “

“ Ajudam a reforçar as defesas naturais do organismo e a regulá-lo, visto hoje em dia a alimentação de cada um ser cada vez mais desequilibrada e deficiente. “

“ São um bom complemento para uma alimentação saudável. “

Pelo contrário, alguns dos indivíduos que não consideram estes produtos eficazes argumentando que a realidade poderá não ser exactamente a mesma que é apresentada na publicidade destes produtos.

“ Na minha opinião estes produtos não têm uma eficácia a 100% pois nunca senti qualquer alteração no organismo conforme é anunciado nos meios de comunicação social. “

4.1.2.4 Hábitos de consumo dos produtos funcionais

Na terceira pergunta do questionário onde se pedia para mencionarem os produtos alimentares enriquecidos que consumiam, as respostas obtidas foram de diversos tipos, tendo sido utilizado as categorias anteriormente apresentadas. Como a pergunta era de resposta aberta e não foi definido um número exacto de respostas pretendidas, optou-se por apenas validar as três primeiras respostas.

Tabela 8 – Que produtos alimentares enriquecidos costuma consumir

	Frequência	Percentagem
Produto genérico	11	37,9%
Substância funcional	7	24,1%
Marca produto	6	20,7%
Marca umbrella	5	17,2%
Total de menções	29	100,0%

Foram registadas 29 menções espontâneas na descrição de hábitos de consumo destes produtos (Tabela 8), sendo os produtos genéricos e as substâncias funcionais os mais referidos. Entre os 11 produtos genéricos referidos destacam-se os lácteos, mais concretamente os iogurtes (6) e o leite (4). As 7 substâncias funcionais referida estão dispersas, em termos de tipologia destacam-se, porém, o Ómega 3 (3). Foi mencionada apenas uma marca-produto, a Actimel (6). Das 5 marcas umbrella registadas surgem a Danone (2), a Mimososa (1) e a Kellogs (1).

Dos dados observados destacamos a presença dos lácteos nos hábitos de consumo dos entrevistados e marcas de grande notoriedade como a Danone e a Actimel.

4.2 Desenvolvimento do estudo

4.2.1 Objectivos e metodologia utilizada

Objectivos

Após a realização do estudo preliminar foi desenvolvido um estudo mais desenvolvido, com uma amostra de maiores dimensões. Neste segundo estudo partimos dos objectivos iniciais mas ampliamos as questões de investigação:

- Qual a preocupação com a saúde que têm os consumidores de alimentos funcionais?
- Qual o conhecimento que têm os consumidores sobre os produtos funcionais?
- Que hábitos de consumo têm os consumidores face aos alimentos funcionais?
- Quais as crenças sobre a eficácia destes produtos?
- Quais os principais factores de decisão na compra de um produto alimentar funcional?

Amostra

Neste estudo foi utilizada uma amostra de conveniência composta por estudantes dos cursos de formação profissional da ENA – Escola de Negócios e Administração (Vila Nova de Gaia) e do ensino superior da UFP – Universidade Fernando Pessoa (Porto). O questionário foi concebido para auto-preenchimento a partir da solicitação pessoal. O trabalho de campo foi realizado em salas de aula das duas instituições. A pesquisa decorreu entre os meses de Abril e Maio de 2007.

Questionário

Foi utilizado um questionário misto que continha perguntas abertas e fechadas na medida em que se tornava útil obter informação qualitativa para complementar e contextualizar a informação quantitativa obtida.

Nas perguntas fechadas, foi utilizada uma escala de medida do tipo ordinal que permite estabelecer uma ordenação das categorias nas quais os dados são classificados de acordo com uma sequência com significado. A consciência dos inquiridos perante a saúde foi medida através da escala Self-Consciousness Scale¹⁰ adaptada por Gould (1988) num estudo sobre a atitude dos consumidores perante a saúde e os cuidados de saúde. Esta escala consiste em nove itens avaliados de 0 a 4 (0 – A afirmação não me descreve nada, 1 – A afirmação descreve-me um pouco, 2 – A afirmação descreve-me razoavelmente, 3 – A afirmação descreve-me relativamente bem, 4 – A afirmação descreve-me muito bem). Devido à dimensão da escala apenas foram seleccionadas 3 itens para este questionário.

Neste último questionário, foram ainda utilizadas perguntas de escolha múltipla em leque aberto, colocando o inquirido numa situação de optar por várias alternativas explicitamente colocadas ou de acrescentar ele mesmo uma outra seguindo uma ordem personalizada. A principal vantagem na utilização deste tipo de questões reside na sua maior potencialidade de recolha de informação que proporciona, na medida em que permite uma concentração no objecto de estudo.

¹⁰ Fenigstein, A., Scheier, M. F. e Buss, A. H. (1975), “Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory”. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Volume 43, Nº 4, pp. 522-527.

4.2.2 Análise de dados

4.2.2.1 Descrição da amostra

A amostra de 233 inquiridos era composta por alunos da Escola de Negócios e Administração (153 indivíduos) e da Universidade Fernando Pessoa (80 indivíduos). No que concerne ao curso que estão a frequentar, a amostra inclui estudantes de cursos de várias áreas. A destacar as áreas da Psicologia (29,2%) e da Informática (20,2%). Relativamente ao local de residência a maioria dos inquiridos são da Área Metropolitana do Porto (89,8%), dos quais se destaca 34,8% do concelho de Vila Nova de Gaia.

Em termos de idade, os inquiridos oscilaram entre os 18 e os 37 anos ($Mo=22$, $M=25,55$, $SD=3,787$). No que diz respeito ao género, 68,2% dos indivíduos eram do sexo feminino.

4.2.2.2 Preocupação com a saúde

Tabela 9 – Preocupação com a saúde

	N	Moda	Média	Desvio Padrão
Penso muito sobre a minha saúde	233	4	3,33	1,117
Examino constantemente o meu corpo	233	3	2,92	1,176
Reparo em como me sinto fisicamente durante o dia	233	4	3,45	1,098

Tabela 10 – Penso muito sobre a minha saúde

		A afirmação não me descreve nada	A afirmação descreve-me um pouco	A afirmação descreve-me razoavelmente	A afirmação descreve-me relativamente bem	A afirmação descreve-me muito bem	Total
Fem.	Freq.	8	32	44	49	26	159
	Perc.	5,0%	20,1%	27,7%	30,8%	16,4%	100,0%
Masc.	Freq.	5	12	22	25	10	74
	Perc.	6,8%	16,2%	29,7%	33,8%	13,5%	100,0%
Total	Freq.	13	44	66	74	36	233
	Perc.	5,6%	18,9%	28,3%	31,8%	15,5%	100,0%

A primeira pergunta do questionário a que os inquiridos foram sujeitos dizia respeito ao facto de pensarem ou não sobre a sua saúde. De acordo com os dados obtidos (Tabela 10), 74 pessoas (31,8%) identificaram-se relativamente bem com a afirmação de que pensam muito sobre a sua saúde, sendo a sua maioria do sexo feminino.

Tabela 11 – Examino constantemente o meu corpo

		A afirmação não me descreve nada	A afirmação descreve-me um pouco	A afirmação descreve-me razoavelmente	A afirmação descreve-me relativamente bem	A afirmação descreve-me muito bem	Total
Fem.	Freq.	20	35	45	43	16	159
	Perc.	12,6%	22,0%	28,3%	27,0%	10,1%	100,0%
Masc.	Freq.	10	23	22	13	6	74
	Perc.	13,5%	31,1%	29,7%	17,6%	8,1%	100,0%
Total	Freq.	30	58	67	56	22	233
	Perc.	12,9%	24,9%	28,8%	24,0%	9,4%	100,0%

No entanto, apenas 67 pessoas (28,8%), predominantemente do sexo feminino, identificam-se razoavelmente com a afirmação de que examinam constantemente o seu corpo. Apenas 30 pessoas (12,9%), maioritariamente do sexo feminino, afirmaram não o fazer (Tabela 11).

Tabela 12 – Reparo em como me sinto fisicamente durante o dia

		A afirmação não me descreve nada	A afirmação descreve-me um pouco	A afirmação descreve-me razoavelmente	A afirmação descreve-me relativamente bem	A afirmação descreve-me muito bem	Total
Fem.	Freq.	9	24	37	61	28	159
	Perc.	5,7%	15,1%	23,3%	38,4%	17,6%	100,0%
Masc.	Freq.	4	10	23	27	10	74
	Perc.	5,4%	13,5%	31,1%	36,5%	13,5%	100,0%
Total	Freq.	13	34	60	88	38	233
	Perc.	5,6%	14,6%	25,8%	37,8%	16,3%	100,0%

Uma maioria de 88 pessoas (37,8%) identificam-se relativamente bem com a afirmação de que reparam em como se sentem fisicamente durante o dia (Tabela 12). Apenas 47 pessoas (20,2%) reparam pouco ou nada como se sentem fisicamente durante o dia. Também em ambos casos é evidenciado uma predominância do sexo feminino.

Desta forma, é possível concluir que parte significativa da amostra (essencialmente do sexo feminino) demonstra preocupações com a sua saúde, nomeadamente ao ponto de examinar com frequência o seu corpo e reparar como se sente fisicamente durante o dia.

Num conjunto seguinte de questões foi pedido aos inquiridos para referirem quais as suas três principais preocupações com a saúde. As respostas obtidas foram de diversos tipos, tendo sido necessário criar uma grelha de análise de conteúdo com três diferentes categorias:

- a) Cuidados de Saúde – nesta categoria contemplamos as afirmações que descreviam hábitos e cuidados que os entrevistados têm com a sua saúde, como por exemplo: evitar alimentos com gorduras.
- b) Problemas de saúde – esta categoria englobava afirmações sobre problemas de saúde efectivos sentidos pelos entrevistados, como por exemplo: tensão arterial alta.
- c) Sistemas do corpo humano – nesta categoria foram incluídas as afirmações que indicavam sistemas do corpo humano onde se concentravam as suas preocupações, como por exemplo: sistema respiratório.

Sendo solicitado aos entrevistados três preocupações com a saúde haveria a possibilidade de se obterem 699 menções. Porém, nem todos os entrevistados preencheram as três possibilidades de resposta pelo que o total de menções foi de 378.

Tabela 13 – Preocupações com a saúde segundo a sua ordem de importância

	Frequência	Percentagem
Cuidados de Saúde	204	54,0%
Problemas de Saúde	95	25,1%
Sistemas do corpo humano	74	19,6%
Outros	5	1,3%
Total de menções	378	100,0%

Do total de menções obtidas, 204 menções continham preocupações de saúde, 95 indicaram problemas de saúde e 74 apontavam para os sistemas do corpo humano.

Tabela 14 – Preocupações com a saúde (cuidados)

	Frequência	Porcentagem
Alimentação saudável	96	47,1%
Estar em forma	32	15,7%
Descansar o suficiente	22	10,8%
Exercício mental	18	8,8%
Exames médicos de rotina	10	4,9%
Higiene Oral	7	3,4%
Cuidados de higiene	7	3,4%
Ir regularmente ao médico	5	2,5%
Fazer check-up	4	2,0%
Examinar o corpo	3	1,5%
Total de menções	204	100,0%

Maioritariamente, os entrevistados afirmam ter cuidados com a alimentação (96 menções), procuram estar em forma (32 menções) e descansar o suficiente (22 menções). Algumas afirmações dos entrevistados ilustram estes resultados:

“ Não comer alimentos ricos em gorduras. “

“ Ter cuidado com a alimentação e com o peso. “

“ As minhas preocupações com a saúde são: tirar exames gerais todos os anos para ficar mais descansada, pois gosto de cuidar da minha saúde. “

“ Procuo ter uma alimentação saudável. “

Neste conjunto de respostas verificamos que o papel dos alimentos funcionais, de forma implícita, acaba por ser importante ao contribuir para uma alimentação saudável dos indivíduos. É ainda de salientar o facto de o maior número de menções relativamente a cuidados de saúde (alimentação saudável e estar em forma) estar directamente relacionado com o problema de saúde mais referido, ou seja, o excesso de peso.

Na categoria de problemas de saúde, o maior número de menções corresponde ao excesso de peso (21 menções), seguindo a doença de cancro com (19 menções) e colesterol com 17 menções (Tabela 15).

Tabela 15 – Preocupações com a saúde (problemas)

	Frequência	Porcentagem
Excesso de peso	21	22,1%
Câncer	19	20,0%
Colesterol	17	17,9%
Coração	14	14,7%
Diabetes	13	13,7%
Coluna	5	5,3%
AVC	3	3,2%
Doença degenerativa	2	2,1%
Ossos	1	1,1%
Total de menções	95	100,0%

Tabela 16 – Preocupações com a saúde (sistema)

	Frequência	Porcentagem
Sistema Circulatório	29	39,2%
Sistema Respiratório	18	24,3%
Sistema Nervoso	11	14,9%
Sistema Digestivo	8	10,8%
Sistema Esquelético	7	9,5%
Sistema Muscular	1	1,4%
Total de menções	74	100,0%

Os sistemas do corpo humano mais referidos nesta questão são o circulatório (29 menções), o respiratório (18 menções) e o nervoso (11 menções). Apresentamos um exemplo de uma menção a título ilustrativo: “Problemas respiratórios, cardiovasculares.”

4.2.2.3 Conhecimento sobre produtos funcionais

Solicitou-se aos inquiridos que referissem os produtos funcionais que conheciam. Como a pergunta era de resposta aberta e não foi definido um número exacto de respostas pretendidas, optou-se por apenas validar as três primeiras respostas. As respostas obtidas foram de diversos tipos, naturalmente pelo que recorremos às categorias já apresentadas para classificar as respostas.

Tabela 17 – Produtos alimentares enriquecidos conhecidos

	Frequência	Porcentagem
Produto genérico	320	64,3%
Marca-produto	95	19,1%
Substância funcional	43	8,6%
Marca umbrella	40	8,0%
Total de menções	498	100,0%

Obtiveram-se 498 menções distribuídas agrupadas pelas quatro categorias: produto genérico (320 menções), marca-produto (95 menções), substância funcional (43 menções) e marca umbrella (40 menções) (Tabela 17).

Tabela 18 – Produtos alimentares enriquecidos conhecidos (produto genérico)

	Frequência	Porcentagem
Fruta	89	27,8%
Legumes	81	25,3%
Leite	52	16,3%
Iogurte	48	15,0%
Chá	19	5,9%
Cereais Integrais	17	5,3%
Bolachas	10	3,1%
Pão	4	1,3%
Total de menções	320	100,0%

As referências a produtos genéricos incidem em primeiro lugar sobre a fruta (89 menções) e os legumes (81 menções) o que poderá demonstrar que os entrevistados não têm pleno conhecimento do que são produtos alimentares enriquecidos com substâncias funcionais. Em seguida surgem menções ao leite (52 menções) e ao iogurte (48 menções) o que pode ser explicado pela notoriedade dos produtos lácteos com características funcionais existentes no mercado português.

Das marcas-produto referidas destacam-se claramente duas: Actimel (45 menções) e Danacol (29 menções). Ambos os produtos são da marca umbrella Danone e do segmento de lacticínios, com elevado número de menções. É também de referir que a Danacol se enquadra nos produtos funcionais que têm uma actuação no sistema circulatório, que foi também o mais mencionado.

Tabela 19 – Produtos alimentares enriquecidos conhecidos (marca produto)

	Frequência	Porcentagem
Actimel	45	47,4%
Danacol	29	30,5%
Bio	6	6,3%
Bioactive	5	5,3%
Activia	5	5,3%
Danoninho	3	3,2%
Special K	1	1,1%
AllBran	1	1,1%
Total de menções	95	100,0%

Tabela 20 – Produtos alimentares enriquecidos conhecidos (substância funcional)

	Frequência	Porcentagem
Fibra	16	37,2%
Bifidus Activos	10	23,3%
Ômega 3	5	11,6%
Proteínas	3	7,0%
Cálcio	3	7,0%
Sais Minerais	2	4,7%
Lípidos	1	2,3%
Aloé Vera	1	2,3%
Aveia	1	2,3%
Isoflavonas	1	2,3%
Total de menções	43	100,0%

As substâncias funcionais mais referidas foram a Fibra (16 menções) seguido de Bifidus Activos com 10 menções (Tabela 20).

Tabela 21 – Produtos alimentares enriquecidos conhecidos (marca umbrella)

	Frequência	Porcentagem
Becel	23	57,5%
Danone	6	15,0%
RedBull	3	7,5%
Mimosa	2	5,0%
Isostar	2	5,0%
Herbalife	1	2,5%
Kellogs	1	2,5%
Cuetara	1	2,5%
Luso	1	2,5%
Total de menções	40	100,0%

A marca umbrella que teve o maior número de referências foi a Becel (23 menções), seguida da Danone (6 menções). Os resultados apresentados permitem concluir que a maioria das marcas umbrella mencionadas correspondem às categorias de laticínios e bebidas energéticas.

4.2.2.4 Hábitos de consumo de produtos funcionais

Tabela 22 – Frequência de consumo de alimentos funcionais (por idade)

		Nunca	1 vez de 3 em 3 meses	1 vez por mês	1 vez por semana	Todos os dias	Total
18-25	Freq.	13	4	10	26	58	111
	Perc.	11,7%	3,6%	9,0%	23,4%	52,3%	100,0%
26-37	Freq.	17	14	8	13	62	114
	Perc.	14,9%	12,3%	7,0%	11,4%	54,4%	100,0%
Total	Freq.	30	18	18	39	120	225
	Perc.	13,3%	8,0%	8,0%	17,3%	53,3%	100,0%

Tabela 23 – Frequência de consumo de alimentos funcionais (por género)

		Nunca	1 vez de 3 em 3 meses	1 vez por mês	1 vez por semana	Todos os dias	Total
Fem.	Freq.	17	10	13	30	85	155
	Perc.	11,0%	6,5%	8,4%	19,4%	54,8%	100,0%
Masc.	Freq.	13	8	5	9	35	70
	Perc.	18,6%	11,4%	7,1%	12,9%	50,0%	100,0%
Total	Freq.	30	18	18	39	120	225
	Perc.	13,3%	8,0%	8,0%	17,3%	53,3%	100,0%

Em geral, podemos concluir que os consumidores entrevistados consomem produtos funcionais frequentemente: 53,3% consome todos os dias e 17,3% consome 1 vez por semana. Não há contudo diferenças muito significativas quando cruzamos estes resultados com a idade e o género dos entrevistados. Ao nível da idade parece ser que a faixa etária mais jovem (entre os 18 e 25 anos de idade) é a que consome com maior frequência alimentos funcionais, apontando para uma possibilidade das pessoas mais jovens estarem mais sensíveis a este tipo de produtos. Relativamente ao género há uma ligeira diferença sendo os indivíduos do sexo feminino, aqueles que consomem produtos funcionais com mais frequência.

Tabela 24 – Consumo de alimentos funcionais

	Frequência	Porcentagem
Produto genérico	242	82,6%
Marca produto	38	13,0%
Marca umbrella	9	3,1%
Substância funcional	4	1,4%
Total de menções	293	100,0%

Quando foi pedido aos inquiridos para referirem quais os produtos alimentares enriquecidos que consomem com mais frequência as respostas obtidas também foram de diversos tipos. Para a codificação das respostas foram utilizadas as categorias anteriormente apresentadas. Uma vez mais foram validadas as três primeiras respostas de cada indivíduo. Nem todos os entrevistados preencheram todos os campos pelo que para uma totalidade possível de 699 menções foram dadas apenas 293 referências (Tabela 24).

Tabela 25 – Consumo de alimentos funcionais (produto genérico)

	Frequência	Porcentagem
Fruta	77	31,8%
Legumes	54	22,3%
Leite	40	16,5%
Iogurte	37	15,3%
Chá	12	5,0%
Bolachas	9	3,7%
Cereais Integrais	9	3,7%
Pão	3	1,2%
Frutos Secos	1	,4%
Total de menções	242	100,0%

Na categoria de produtos genéricos, os resultados aproximam-se dos resultados obtidos na questão ligada ao conhecimento de produtos funcionais: a fruta (77 menções), os legumes (54 menções), embora não sendo produtos funcionais fabricados industrialmente, são os mais mencionados. Seguidamente aparecem o leite (40 menções), e o iogurte (37 menções).

Na categoria marca-produto a Actimel (25 menções) e a Danacol (9 menções) foram, à semelhança de resultados anteriores, as mais mencionadas. Ambos os produtos são da marca umbrella Danone. Naturalmente que a comunicação publicitária destes produtos e a sua presença nos super e hipermercados está na origem destes resultados.

Tabela 26 – Consumo de alimentos funcionais (marca produto)

	Frequência	Percentagem
Actimel	25	65,8%
Danacol	9	23,7%
Bio	2	5,3%
AllBran	1	2,6%
Activia	1	2,6%
Total de menções	38	100,0%

Na categoria marca umbrellla a Becel foi a mais mencionada (4 menções) e nas substâncias funcionais a Fibra foi a mais referida.

4.2.2.5 Crença sobre a eficácia dos produtos funcionais

Seguidamente foi solicitado que se manifestassem até que ponto acreditavam na eficácia deste tipo de produtos.

Tabela 27 – Opinião sobre a eficácia dos produtos funcionais para a saúde

	Frequência	Percentagem
Nada eficazes	2	,9
Pouco eficazes	21	9,5
Razoavelmente eficazes	77	34,8
Muito eficazes	93	42,1
Muitíssimo eficazes	28	12,7
Total de menções	221	100,0

Do total de 221 inquiridos que responderam a esta questão 42,1% consideram que os produtos funcionais são muito eficazes para a saúde, 34,8% considera-os razoavelmente eficazes, e 12,7% considera-os muitíssimo eficazes (Tabela 27). Estes resultados demonstram uma elevada crença na eficácia destes produtos o que pode antever um bom potencial de mercado para este sector.

Quando foi pedido aos inquiridos para, na sua opinião, referirem quais os benefícios dos produtos alimentares funcionais as respostas obtidas foram de diversos tipos, tendo sido criadas quatro categorias:

- a) Cuidados de Saúde – nesta categoria contemplamos as afirmações que descreviam benefícios relacionados com os cuidados que os entrevistados têm com a sua saúde.
- b) Problemas de saúde – esta categoria englobava afirmações sobre benefícios relativos a problemas de saúde efectivos sentidos pelos entrevistados.
- c) Sistemas do corpo humano – nesta categoria foram incluídas as afirmações que indicavam benefícios ligados aos sistemas do corpo humano onde se concentravam as suas preocupações.
- d) Benefícios gerais – nesta categoria foram englobadas afirmações que relativas a benefícios genéricos para a saúde dos indivíduos.

Tabela 28 – Benefícios dos produtos alimentares funcionais

	Frequência	Percentagem
Gerais	130	61,3%
Sistemas do corpo humano	35	16,5%
Cuidados de Saúde	30	14,2%
Problemas de Saúde	17	8,0%
Total de menções	212	100,0%

Sendo a pergunta de resposta aberta e não tendo sido definido um número exacto de respostas pretendidas optou-se por apenas validar as três primeiras respostas. De um total de 699 menções foram, de facto, apresentadas pelos inquiridos 212 referências (Tabela 28).

Tabela 29 – Benefícios dos produtos alimentares funcionais (gerais)

	Frequência	Percentagem
Prevenção doenças	50	38,5%
Maior equilíbrio funcional	45	34,6%
Qualidade de vida	27	20,8%
Outros	8	6,2%
Total de menções	130	100,0%

Na categoria de benefícios gerais, a prevenção de doenças é a ideia mais frequente (50 menções), seguido pelo maior equilíbrio funcional (45 menções) e pela qualidade de vida (27 menções).

Tabela 30 – Benefícios dos produtos alimentares funcionais (sistema)

	Frequência	Porcentagem
Sistema Digestivo	17	48,6%
Sistema Circulatório	12	34,3%
Sistema Nervoso	2	5,7%
Sistema Imunitário	2	5,7%
Sistema Respiratório	1	2,9%
Sistema Esquelético	1	2,9%
Total de menções	35	100,0%

Na categoria de sistemas do corpo humano, o maior número de referências corresponde ao sistema digestivo (17 citações menções) e ao sistema circulatório (12 menções) (Tabela 30).

Tabela 31 – Benefícios dos produtos alimentares funcionais (cuidados)

	Frequência	Porcentagem
Estar em forma	16	53,3%
Alimentação saudável	13	43,3%
Exercício mental	1	3,3%
Total	30	100,0%

Na categoria relativa aos cuidados de saúde, dois benefícios destacam-se: estar em forma (16 menções) e alimentação saudável (13 menções) (Tabela 31).

Tabela 32 – Benefícios dos produtos alimentares funcionais (problemas)

	Frequência	Porcentagem
Colesterol	9	52,9%
Diabetes	2	11,8%
Excesso de peso	2	11,8%
Cancro	2	11,8%
Coração	1	5,9%
Ossos	1	5,9%
Total de menções	17	100,0%

Finalmente, na categoria relacionada com os problemas de saúde, destaca-se o colesterol com 9 menções (Tabela 32).

Seguidamente foi solicitado aos inquiridos referirem quais os tipos de alimentos funcionais que consideravam mais eficazes. As respostas foram agrupadas em quatro

categorias já apresentadas: produto genérico, marca-produto, marca umbrella e substância funcional.

Tabela 33 – Alimento funcional mais eficaz

	Frequência	Porcentagem
Produto genérico	139	80,3%
Marca produto	15	8,7%
Substância funcional	14	8,1%
Marca umbrella	5	2,9%
Total de menções	173	100,0%

Obtiveram-se nesta questão 173 referências sendo o produto genérico a categoria que mais se destacou (139 menções).

Tabela 34 – Alimento funcional mais eficaz (tipo produto)

	Frequência	Porcentagem
Legumes	46	33,1%
Fruta	38	27,3%
Leite	20	14,4%
Iogurte	15	10,8%
Chá	8	5,8%
Cereais Integrais	5	3,6%
Bolachas	3	2,2%
Frutos Secos	2	1,4%
Pão Integral	2	1,4%
Total de menções	139	100,0%

Quanto ao tipo de produto, o maior número de menções referiram os legumes (46 menções) seguindo fruta com 38 citações (Tabela 34). Mais uma vez se verifica uma confusão em torno do conceito de produto funcional confundindo-o com um produto natural.

Na categoria de marca-produto destacou-se a Actimel (12 menções) confirmando a popularidade desta marca. Quanto à categoria de substância funcional destaca-se a referência à Fibra (12 menções). A categoria de marca-umbrella teve respostas muito dispersas e pouco significativas.

4.2.2.6 Factores de decisão na compra de produtos alimentares funcionais

Foi questionado aos entrevistados se, quando compravam um produto alimentar, verificavam se este tinha características funcionais.

Tabela 35 – Verificar se um produto alimentar tem características funcionais

	Frequência	Percentagem
Nunca	30	13,3
Raramente	49	21,8
Às vezes	84	37,3
Frequentemente	48	21,3
Sempre	14	6,2
Total	225	100,0

Foi ainda solicitado aos inquiridos para organizarem, por ordem de importância, os factores influenciadores na escolha de um produto alimentar funcional.

Tabela 36 – Factores de decisão na compra de um produto alimentar funcional

	N	Moda	Média	Desvio padrão
Explicação das vantagens no exterior da embalagem	201	1	1,56	1,004
A marca que comercializa o produto	198	2	2,87	1,196
A sugestão de amigos	197	3	3,03	1,176
A publicidade ao produto	196	4	3,69	1,257
O design da embalagem	196	5	4,49	,974
Outro	121	6	4,84	1,975

De acordo com os resultados obtidos, o factor considerado de maior importância é a explicação das vantagens do produto no exterior da embalagem o que denota uma componente racional na decisão de compra. Em segundo lugar surge a marca que comercializa o produto o que remete para uma eventual necessidade de segurança que pode ser assegurada pelo nome e prestígio da marca escolhida. A sugestão de amigos surge em terceiro lugar reforçando o carácter racional e necessidade de realização de uma compra segura. A publicidade e o design da embalagem é um factor que, na opinião dos inquiridos, pouco influencia na decisão de compra de um produto alimentar funcional, confirmando as escolhas que ocupam os lugares principais.

Conclusões

Tendo como suporte a revisão bibliográfica, base teórica fundamental para a definição e enquadramento das questões tratadas nesta dissertação, e após a análise dos resultados obtidos pelo estudo quantitativo, foi possível responder às questões de pesquisa deste trabalho de investigação. Este estudo acrescentou outra dimensão às conclusões, permitindo perceber a relação entre o consumo de alimentos funcionais e as principais preocupações com a saúde dos consumidores.

As mais recentes informações apoiam a concepção de que, para além de necessidades nutricionais, a dieta pode adoptar várias funções no organismo e desempenhar um papel prejudicial ou benéfico para algumas doenças. Em muitos países, nomeadamente no Japão, nos E.U.A. e em vários países da Europa, a investigação sobre alimentos funcionais incide sobre os efeitos fisiológicos e os benefícios dos alimentos e dos componentes alimentares para a saúde, com o objectivo de autorizar alegações de benefícios específicos para a saúde dos respectivos alimentos funcionais. Os efeitos positivos de um alimento funcional podem ser tanto a manutenção de um estado de bem-estar e de saúde como a redução do risco de consequências patológicas.

Preocupações com a saúde

Ao longo dos últimos anos, é possível concluir que cada vez mais existe uma maior preocupação com a saúde, sendo que os alimentos funcionais começam a ter um papel importante para a diminuição do risco de doenças. No âmbito do trabalho empírico de suporte a esta dissertação, os inquiridos revelaram que pensam sobre o seu estado de saúde, realizam exames de rotina ao seu corpo e observam no seu quotidiano se estão bem fisicamente. As suas principais preocupações manifestaram-se em sintonia com os flagelos que alguns países desenvolvidos, nomeadamente os E.U.A., se deparam, associados ao seu estilo de vida, desde a obesidade, doença de cancro, combate ao colesterol, entre outros (*International Food Information Council*, 2006). Face a estes problemas de saúde, o estudo permitiu também concluir que já é possível verificar medidas de combate a alguns destes flagelos, na medida em que os inquiridos referiram preocupar-se em ter uma alimentação saudável e estar em forma.

Conhecimento sobre os produtos funcionais

Por sua vez, um grupo significativo de consumidores, no inquérito realizado na análise quantitativa, demonstra já conhecer a existência de produtos alimentares funcionais e os seus benefícios para a saúde. No entanto, é de salientar que a maioria dos inquiridos referiu categorias de produtos funcionais. Este facto deve-se, eventualmente, ao desconhecimento ou à falta de ligação, por parte dos inquiridos, destes tipos de produtos a marcas *umbrella* ou marcas de produtos existentes no mercado. Todavia, as marcas *umbrella* e marcas de produtos mais citadas correspondem a produtos nos segmentos dos lacticínios e das bebidas energéticas. E, de facto, é no campo dos lacticínios que se encontra uma ampla oferta de produtos alimentares funcionais com potenciais benefícios para a saúde, ao contribuir para a regulação do sistema digestivo, diminuição do colesterol, entre outros.

As empresas alimentares de grande notoriedade no mercado apostam em campanhas de forte sensibilização para o consumo deste tipo de produtos, assim como em investimentos em estudos científicos que servem também para solidificar as vantagens dos seus produtos.

Hábitos de consumo

Quanto aos hábitos de consumo por parte dos inquiridos de produtos alimentares funcionais, concluiu-se a existência de uma prática regular no consumo deste tipo de produtos, nomeadamente no segmento dos lacticínios ao serem também citadas marcas *umbrella* e marcas de produtos deste segmento. O consumo de frutas e legumes foi também dos tipos de produtos mais citados pelos inquiridos.

Após a análise dos resultados, também foi possível concluir que Portugal segue a tendência dos mercados holandês, espanhol e escandinavo no consumo de alimentos funcionais, nos segmentos dos lacticínios e bebidas (Hilliam & Young *cit. in* Mark-Herbert 2002).

Eficácia dos produtos funcionais

Relativamente à eficácia dos produtos alimentares funcionais os inquiridos demonstraram acreditar na ação deste tipo de produtos, sendo que os benefícios mencionados vão ao encontro daquelas que são as suas principais preocupações com a saúde, nomeadamente o combate ao colesterol, à doença de diabetes, estar em forma e ter uma alimentação saudável. Concluiu-se também que este tipo de alimentos é visto como um factor de prevenção de doenças.

Quanto ao tipo de alimentos funcionais mais eficazes, os inquiridos citaram tipos de produtos, nomeadamente legumes e fruta. As marcas umbrella e marcas produtos mais citadas correspondem ao segmento dos lacticínios, tal como referido nos seus hábitos de consumo. Este estudo permitiu verificar, porém, que existe ainda alguma renitência em acreditar na eficácia destes produtos.

Factores de decisão na compra de um produto alimentar funcional

Apesar de a larga maioria dos inquiridos reparar às vezes se um produto alimentar tem características funcionais, foi também possível concluir que o principal factor de decisão na compra de um produto alimentar funcional é a informação fornecida aos consumidores no exterior das embalagens sobre as vantagens dos produtos. A marca que comercializa o produto e as sugestões de amigos são também dois factores que têm um peso considerável na tomada de decisão. Estes são factores que confirmam o carácter racional da compra e consumo de um produto funcional.

Limites e Sugestões para Futuras Investigações

Um trabalho deste carácter pretende acima de tudo explorar um terreno novo e contribuir, de alguma forma, para o conjunto da investigação feita na sua área. Mas, naturalmente, no fim deste percurso cumpre assinalar algumas limitações do presente estudo.

A amostra utilizada foi de dimensões relativamente reduzidas, pelo que em futuros trabalhos deveriam ser usadas amostras constituídas por um número superior de indivíduos e de diferentes áreas de actividade.

Para futuras investigações, deixa-se como sugestões a utilização do método qualitativo como forma de análise mais pormenorizada das mensagens transmitidas pelas marcas de alimentos funcionais e o estudo de outros meios de difusão publicitária. A utilização de um *focus-group* seria também de todo pertinente numa futura investigação.

Para finalizar, há que referir que esta pesquisa não deve ser considerada como o fim de um processo, mas sim como uma etapa de desenvolvimento de investigação para aprofundar em futuros trabalhos.

Contudo, tratou-se já de um processo enriquecedor ao nível da experiência pessoal e académica. Um passo importante para que novos passos na investigação e no conhecimento possam ser dados no futuro.

Vila Nova de Gaia, 3 de Março de 2008

Bibliografia

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, The Free Press.

Aaker, D. e Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. London, Shimon & Schuster.

Afonso, C, Mendonça, D. e Almeida, M. (2001). Saúde, actividade física e peso corporal: contributo para o seu conhecimento numa amostra da população adulta Portuguesa, *Nutricias*, Nº 1, pp. 24-30.

Alvírez-Morales, A., González-Martínez, B. e Jiménez-Salas, Z. (2002). Tendencias en la Producción de Alimentos: Alimentos Funcionales, *Revista Salud Pública y Nutrición*. Volume 3, Nº 3.

Ashwell, M. (2002). *Concepts of functional foods*. Brussels. ILSI Europe Concise Monograph Series.

Barret, J., Lye, A. e Venkateswarlu, P. (1999). Consumer Perceptions of Brand Extensions: Generalising Aaker & Keller's Model. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*. Volume 4, pp. 1-21.

Bento, A. (2007). Novas tendências da alimentação. *Marketeer*. Nº 132, pp. 26-29.

Block, G. (1993). Micronutrients and Cancer: Time for Action. *Journal of the National Cancer Institute*, Volume 85, Nº 11, pp. 846-848.

Burn, P. e Kishore, G. M. (2000). Food as a source of health enhancing compounds. *AgBioForum*. Volume 3, Nº 1, pp. 3-9.

Churchill, G. A. e Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo, Saraiva.

Clifton, R e Simmons, J. (2003). *O mundo das marcas*. Lisboa, Actual Editora.

Consumidor Brasil – Noções de Direitos e Dicas para Consumidores. [Em linha]. Disponível em <http://www.consumidorbrasil.com.br/>. [Consultado em 26/09/2006].

Directiva 2001/15/CE da Comissão de 15 de Fevereiro de 2001 relativa às substâncias que podem ser adicionadas, para fins nutricionais específicos, aos géneros alimentícios

destinados a uma alimentação especial. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, 2001.

Dillon, W., Madden, T. e Firtle, N. (1993). *Essentials of Marketing Research*. Boston, McGraw Hill.

Diplock, A. T., Charleux, J. L., Crozier-Willi, G. (1998). Functional food science and defence against reactive oxidative species. *British Journal of Nutrition*. Nº 80, pp. S77-S112.

Duarte, J., Barros, A. (2005). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo, Atlas.

Dubois, B. (2005). *Compreender o Consumidor*. 4ª Edição. Lisboa, Dom Quixote.

EFSA Nutrition and Health Claims. [Em linha]. Disponível em http://www.efsa.europa.eu/EFSA/efsa_locale-1178620753812_home.htm. [Consultado em 20/12/2007].

Engel, J. V. (sem data). The Benefits of Eating Fibre. [Em linha]. Disponível em http://www.diabetes.ca/section_about/fibre.asp. [Consultado em 08/08/2007].

Ferrari, C. e Torres, E. (2002). Alimentos funcionais: quando a boa nutrição melhora a nossa saúde. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*. Volume 20, Nº 2, pp. 31-34.

Ghiglione, R. e Matalon, B. (2005). *O Inquérito: Teoria e Prática*. 4ª Edição. Oeiras, Celta.

Gibson, G. e Williams, C. (2000). *Functional foods – Concept to product*. Cambridge, Woodhead Publishing Limited.

Gilbert, L. (2000). Marketing Functional Foods: How To Reach Your Target Audience. *AgBioForum*. Volume 3, Nº 1, pp. 20-38.

Gilbert, M. N. (2004). The Healing Power of Soy's Isoflavones. [Em linha]. Disponível em <http://www.fwhc.org/health/soy.htm>. [Consultado em 08/08/2007]

Gould, S. J. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*. Volume 22, Nº 1, pp. 96-118.

Han, J. K. (1998). Brand Extensions in a Competitive Context: Effects of Competitive Targets and Product Attribute Typicality on Perceived Quality. *Academy of Marketing Science Review*. Nº 1, pp. 1-14.

Harvard Business School (2000). A conversation with Phil Carpenter, author of eBRANDS: Building an Internet Business at Breakneck Speed - eBrands: Building a

Hasler, C. M. (2000). *Functional Foods: Their Role in Disease Prevention and Health Promotion*. [Em linha]. Disponível em <http://www.nutriwatch.org/04Foods/ff.html>. [Consultado em 20/09/2006]

Hasler, C. M. (2002). Functional Foods: Benefits, Concerns and Challenges - A Position Paper from the American Council on Science and Health. *The Journal of Nutrition*. Nº 132, pp. 3772-3781.

Hill, M. e Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. 2ª Edição. Lisboa, Edições Sílabo.

Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estratégia de marketing*. Madrid, Deusto.

International Food Information Council (2006). Functional Foods. [Em linha]. Disponível em <http://www.ific.org/nutrition/functional/index.cfm>. [Consultado em 20/09/2006].

International Food Information Council (2006). 2005 Consumer Attitudes toward Functional Foods/Foods for Health - Executive Summary. [Em linha]. Disponível em <http://ific.org/research/upload/2005funcfoodsresearch.pdf>. [Consultado em 20/09/2006].

Jeffery, E. (2005). Component Interactions for Efficacy of Functional Foods. *The Journal of Nutrition*. Nº 135, pp. 1223-1225.

Kalaitzandonakes, N. (2000). Functional foods: technical, institutional and market innovation. *AgBioForum*. Volume 3, Nº 1, pp. 1-2.

Kapferer, J. (sem data). *La marca capital de la empresa*. Bilbao, Deusto.

Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do Consumidor*. 2ª Edição. São Paulo, Atlas.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, Prentice Hall.

Klein, N. (2002). *No Logo*. Lisboa, Relógio d'Água.

Kotler, P. e Keller, K. (2005). *Administração de Marketing*. 12ª Edição. São Paulo, Prentice Hall.

Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. 4ª Edição. Lisboa, McGraw-Hill.

León, J. e Olabarría, E. (sem data). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao, Deusto.

León, O. e Montero, I. (1997). *Diseño de Investigaciones*. Madrid, McGraw-Hill.

Looker, A. C. (2003). Interaction of Science, Consumer Practices and Policy: Calcium and Bone Health as a Case Study. *The Journal of Nutrition*. Nº 133, pp. 1987S-1991S.

Marieb, E. N. e Hoehn, K. (2006). *Human Anatomy & Physiology*. 7ª Edição. San Francisco, Benjamin Cummings.

Mark-Herbert, C. (2002). Functional foods for added value: Developing and marketing a new product category. [Em linha]. Disponível em <http://diss-epsilon.slu.se/archive/00000298/01/cillamark-herbertavhandling2002-3.pdf>. [Consultado em 22/09/2006].

Mark-Herbert, C. (2003). Development and Marketing Strategies for Functional Foods. *AgBioForum*. Volume 6, Nº 1 e 2, pp. 75-78.

Maroco, J. (2003). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. 2ª Edição. Lisboa, Edições Sílabo.

Marques, J. (2007). Consumo prazer: a saúde e o culto do corpo. *Marketeer*. Nº 132, pp. 18-25.

Mattar, F. N. (1994). *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. São Paulo, Atlas Editora.

Meier, R. e Gassull, M. A. (2004). Consensus recommendations on the effects and benefits of fibre in clinical practice. *Clinical Nutrition Supplements*. Nº 1, pp. 73-80.

Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*. Nº 56, pp. 181-188.

National Food Agency Finland (2002). Guide for the Control of Health Claims. [Em linha]. Disponível em http://www.palvelu.fi/evi/files/55_519_269.pdf. [Consultado em 20/12/2007].

Pardal, L. e Correia, E. (1996). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto, Areal Editores.

Pereira, A. (2006). *SPSS - Guia Prático de Utilização*. 6ª Edição. Lisboa, Edições Sílabo.

Pope, C., Royen, P. e Baker, R. (2002). Qualitative versus quantitative research - balancing cost, yield and feasibility. *Qualitative methods in research on healthcare quality*. Volume 11, Nº 2, pp. 148-152.

Porter, M. E. (2005). *Estratégia Competitiva*. São Paulo, Editora Campus.

Princeton (1995). Innovation and Commercialization of Emerging Technologies. [Em linha]. Disponível em <http://www.wws.princeton.edu/ota/disk1/1995/9539/9539.PDF>. [Consultado em 10/07/2007]

Regulamento (CE) Nº 258/97 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de Janeiro de 1997 relativo a novos alimentos e ingredientes alimentares. *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, 1997.

Reis, E. e Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados*. 1ª Edição. Lisboa, Sílabo.

Robles, A. (2007). Inove a sua marca. *Marketeer*. Nº 127, pp. 116-117.

Rodgers, S. (2004). Value adding with functional meals. *Food Service Technology*. Nº 4, pp. 149-158.

Roy, H. e Lundy, S. (2005). Soy Isoflavones. *Pennington Nutrition Series*. Nº 9.

Roberfroid, M. (2000). Concepts and strategy of functional food science: the European perspective. *The American Journal of Clinical Nutrition*. Nº 71, pp. 1660S-1664S.

- Runciman, W. B. (2002). Qualitative versus quantitative research - balancing cost, yield and feasibility. *Quality & Safety in Health Care*. Volume 11, Nº 2, pp. 146-147.
- Santos R., Freitas, J. e Macedo, M. (2001), Nutricias. *PROBIÓTICOS: alimento funcional?*. Nº 1, pp. 40-43.
- Savola, P. (2000). Functional Foods from Finland. [Em linha]. Disponível em <http://virtual.finland.fi/finfo/english/funcfood.html>. [Consultado em 26/09/2006].
- Schmidt, D. B. (2000). Consumer Response To Functional Foods In The 21st Century. *AgBioForum*. Volume 3, Nº 1, pp. 14-19.
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de Marketing – Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid, Ediciones Diaz de Santos.
- Silva, A. e Pinto, J. (2003). *Metodologia das Ciências Sociais*. 12ª Edição. Porto, Edições Afrontamento.
- Simon, F. e Kotler, P. (2004). *A Construção de Biomarcas Globais*. São Paulo, Bookman.
- Smyth, S. e Philips, P. W. B. (2002). Product Differentiation Alternatives: Identity Preservation, Segregation, and Traceability. *AgBioForum*. Volume 5, Nº 2, pp. 30-42.
- Solomon, M., Bamossy, G. e Askegaard, S. (2006). *Consumer Behavior – A European Perspective*. 3ª Edição. Harlow, Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M. e Walker, B. (1993). *Fundamentos de Marketing*. 9ª Edição. México, McGraw-Hill.
- Stone, D. (1993). Design a Questionnaire. *BMJ*. November 1993, Vol. 307, pp. 1264–1266.
- Urala, N. (2005). *Functional foods in Finland: Consumers' views, attitudes and willingness to use*. Tese académica, University of Helsinki.
- Vicente, P., Reis, E. e Ferrão, F. (1996). *Sondagens – A amostragem como factor decisivo de qualidade*. 1ª Edição. Lisboa, Sílabo.

Villafañe, J. e Mínguez, N. (2002). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid, Ediciones Pirámide.

Westrate, J. A., Van Poppel, G. e Verschuren, P. M. (2002). Functional foods, trends and future. *British Journal of Nutrition*. Nº 88, pp. S233–S235.

Wimmer, R. e Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los médios de comunicación*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.

WHO | World Health Organization. [Em linha]. Disponível em <http://www.who.int/en/>. [Consultado em 04/02/2008].

Zhang, J. (2006). Categorization of Affordances. [Em linha]. Disponível em <http://acad88.sahs.uth.tmc.edu/courses/hi6301/affordance.html>. [Consultado em 20/12/2007].

Fontes internet

Actimel. [Em linha]. Disponível em <http://www.actimel.pt/home.html>. [Consultado em 26/09/2006].

Adagio Simbiótico. [Em linha]. Disponível em <http://www.adagio.com.pt/simbiotico/>. [Consultado em 26/09/2006].

Adagio Versus. [Em linha]. Disponível em <http://www.adagio.com.pt/versus/>. [Consultado em 26/09/2006].

American Dietetic Association (2006). Functional foods. [Em linha]. Disponível em http://www.eatright.org/cps/rde/xchg/ada/hs.xsl/advocacy_934_ENU_HTML.htm. [Consultado em 20/09/2006].

American Marketing Association. [Em linha]. Disponível em <http://www.marketingpower.com/>. [Consultado em 05/01/2008].

Becel - Love your heart. [Em linha]. Disponível em <http://www.becel.com/>. [Consultado em 25/01/2008].

Brand on the Web. [em linha]. Disponível em <http://hbswk.hbs.edu/archive/1553.html>. [Consultado em 05/06/2006].

Continente Online. [Em linha]. Disponível em <http://www.continente.pt/>. [Consultado em 26/09/2006].

Danacol. [Em linha]. Disponível em <http://www.danacol.com/index2.html>. [Consultado em 26/09/2006].

ILSI Europe. [Em linha]. Disponível em <http://europe.ilsa.org/>. [Consultado em 20/12/2007].

Kashi Seven Whole Grain Cereal Snacks Entrees. [Em linha]. Disponível em <http://www.kashi.com> [Consultado em 10/12/2007].

Kellogg's Cereais e Fibras – Special K – All Bran. [Em linha]. Disponível em <http://www.kellogg.pt/specialk/index.asp>. [Consultado em 26/09/2006].

Mimosa. [Em linha]. Disponível em http://www.mimosa.com.pt/site/cgi-bin/mm_produtos_02.asp?produto_id=31. [Consultado em 26/09/2006].

mySupermarket. [Em linha]. Disponível em <http://www.mysupermarket.co.uk/> [Consultado em 10/12/2007].

Pão de Açúcar. [Em linha]. Disponível em <http://www.paodeacucar.com.br/home.asp>. [Consultado em 26/09/2006].

Planta Ideia!. [Em linha]. Disponível em <http://www.planta-ideias.com/site/#>. [Consultado em 04/11/2006].

Anexos

Anexo I: Questionário (estudo preliminar)

QUESTIONÁRIO

O presente questionário enquadra-se no trabalho de investigação de Hélder Oliveira, em realização no âmbito do mestrado de Ciências da Comunicação – Marketing e Comunicação Estratégica na Universidade Fernando Pessoa. Gostava que respondesse a algumas perguntas sobre alimentos enriquecidos (com Ómega 3, L. casei Imunitass, Aloé Vera, etc.). Por favor seja sincero(a) e o mais completo possível nas suas respostas.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração.

1. Que produtos alimentares enriquecidos conhece?

.....

2. Qual a sua opinião sobre a eficácia dos alimentos enriquecidos para a saúde?

.....

3. Que produtos alimentares enriquecidos costuma consumir?

.....

4. Que outros produtos alimentares enriquecidos, que ainda não existem, gostaria que existissem?

.....

Idade:..... Sexo: M F Profissão:.....

Habilitações Literárias:

- 1º Ciclo 2º Ciclo 3º Ciclo Secundário Bacharelato
 Licenciatura Pós-Graduação Mestrado Doutoramento

Local de residência:.....

Anexo II: Questionário

Gostaríamos de saber o que pensa sobre a sua saúde. Por favor responda às seguintes questões marcando com um X a opção que considere que mais se adequa a si.

Penso muito sobre a minha saúde

- A afirmação não me descreve nada
 A afirmação descreve-me um pouco
 A afirmação descreve-me razoavelmente
 A afirmação descreve-me relativamente bem
 A afirmação descreve-me muito bem

Examino constantemente o meu corpo

- A afirmação não me descreve nada
 A afirmação descreve-me um pouco
 A afirmação descreve-me razoavelmente
 A afirmação descreve-me relativamente bem
 A afirmação descreve-me muito bem

Reparo em como me sinto fisicamente durante o dia

- A afirmação não me descreve nada
 A afirmação descreve-me um pouco
 A afirmação descreve-me razoavelmente
 A afirmação descreve-me relativamente bem
 A afirmação descreve-me muito bem

Por favor, expresse pelas suas próprias palavras:

Quais as suas três principais preocupações com a saúde, segundo a sua ordem de importância?

Agora gostaríamos que respondesse às seguintes questões sobre alimentos funcionais. Alimentos funcionais são produtos ou ingredientes que, além das funções nutricionais básicas, produzem efeitos metabólicos, fisiológicos ou efeitos benéficos à saúde, como redução do risco ou prevenção de determinadas doenças.

Que produtos alimentares enriquecidos conhece?

Em média, com que frequência costuma consumir deste tipo de alimentos?

- Nunca
 1 vez de 3 em 3 meses
 1 vez por mês
 1 vez por semana
 Todos os dias

Em caso de consumir este tipo de produtos, quais aqueles que consome com mais frequência?

Em que refeições ou situações do dia-a-dia consome este tipo de produtos?

Qual a sua opinião sobre a eficácia dos alimentos enriquecidos para a saúde?

Nada eficazes
 Pouco eficazes
 Razoavelmente eficazes
 Muito eficazes
 Muitíssimo eficazes

Na sua opinião, quais os benefícios concretos dos produtos alimentares funcionais?

Deste tipo de alimentos qual o que considera mais eficaz?

Quando vai comprar um produto alimentar verifica se tem características funcionais?

Nunca
 Raramente
 Às vezes
 frequentemente
 sempre

Quais os factores de decisão na compra de um produto alimentar funcional? Organize, por ordem de importância, os factores que o influenciam na escolha de um produto alimentar funcional. Atribua o nº 1 ao factor mais importante, o nº 2 ao segundo factor mais importante e assim sucessivamente até ao nº 6.

<input type="checkbox"/>	Explicação das vantagens do produto no exterior da embalagem
<input type="checkbox"/>	A marca que comercializa o produto
<input type="checkbox"/>	O design da embalagem
<input type="checkbox"/>	A sugestão de amigos
<input type="checkbox"/>	A publicidade ao produto
<input type="checkbox"/>	Outro. Qual?

Que tipo de produtos alimentares enriquecidos gostaria que existissem, que ainda não existem?
