

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
SÃO PAULO
Campus Caraguatatuba

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

GABRIELA FERREIRA RAMOS DA CRUZ

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
ALIMENTOS FUNCIONAIS**

CARAGUATATUBA - SP
2016

GABRIELA FERREIRA RAMOS DA CRUZ

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS FUNCIONAIS

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.^a Dra Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP
2016

C957c Cruz, Gabriela Ferreira Ramos da
O comportamento do consumidor de alimentos funcionais. /
Gabriela Ferreira Ramos da Cruz. – Caraguatatuba, 2016.
88 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos
Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Câmpus
Caraguatatuba, 2016.

1. Comportamento do consumidor. 2. Alimentos funcionais. 3.
Marketing. I. Título.

CDD 658.8342

GABRIELA FERREIRA RAMOS DA CRUZ

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
ALIMENTOS FUNCIONAIS**


Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.^a Dra Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

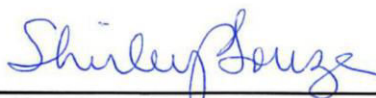
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dra Marlette Cassia Oliveira Ferreira



Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior



Prof.^a Dra Shirley Pacheco de Souza

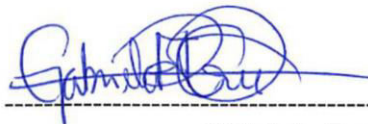
GABRIELA FERREIRA RAMOS DA CRUZ

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
ALIMENTOS FUNCIONAIS**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 20 / 06 / 2016



Gabriela Ferreira Ramos da Cruz

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 20 / 06 / 2016



Prof.ª Dra Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico este fruto de meu esforço a minha família e amigos que acreditaram no meu potencial e me apoiaram nos momentos mais importantes da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de cumprir mais esta etapa da minha vida.

Agradeço aos meus pais, Verônica e José pelo apoio durante a realização deste projeto de grande importância para meu futuro profissional, pois sem o auxílio deles tudo ficaria mais difícil.

Agradeço a minha irmã Claudia, pelas brincadeiras e descontrações durante o todo o projeto.

Agradeço a minha orientadora Marlette Cassia pelo auxílio e motivação durante o trabalho. Sempre incentivando a seguir em frente. Tudo ficava mais claro e não parecia difícil com as suas explicações.

Agradeço as minhas amigas em especial, Louise Mayumi e Stephanie Rocha pela amizade e carinho durante esta trajetória. E também pela paciência que tiveram com a minha pessoa.

Agradeço a todos os colegas de sala pela companhia durante os dois anos e meio e também agradeço a equipe de professores do IFSP Caraguatatuba que nos proporcionaram imenso aprendizado.

Por fim, também tem meu agradecimento todos que me ajudaram direta e indiretamente na construção desse trabalho.

Foi uma experiência incrível! E que venham mais desafios...

“Todos querem o perfume das flores, mas poucos sujam as suas mãos para cultivá-las”.

Augusto Cury

RESUMO

Atualmente, muito tem se discutido sobre a importância da alimentação saudável e o quanto é fundamental comer de forma que o corpo possa absorver todos os nutrientes, remetendo aos alimentos funcionais. Os consumidores buscam se alimentar para satisfazer suas necessidades fisiológicas, no entanto ao comer, muitas vezes, não se atentam às quantidades que são ingeridas ao longo do dia. Segundo a ANVISA, conforme a Resolução nº 18/1999, alimentos funcionais são aqueles que contêm uma propriedade funcional e que auxiliam a manutenção da saúde. O objetivo do trabalho é analisar o comportamento do consumidor em relação ao consumo de alimentos funcionais, tendo como base as teorias de comportamento do consumidor, motivação, preço, qualidade e alimentos funcionais. Foi realizada pesquisa de campo descritiva para a coleta de dados. Com os resultados obtidos pode-se considerar o interesse da população pelos alimentos funcionais, devido a sua importância para a saúde. A população está buscando as informações sobre estes alimentos, verifica-se que é importante que sejam disponibilizadas para que o consumidor saiba o quê e qual a função do que está ingerindo.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Alimentos Funcionais. *Marketing*. Percepção.

ABSTRACT

Currently much has been discussed about the importance of healthy eating and how much is fundamental eat in a way that the body can absorb all the nutrients, referring to functional foods. The consumers search feeding to satisfy your physiological needs, but when they eat, many times do not attempt to the amount ingested along the day. According to ANVISA, in the resolution n° 18/1999, functional foods are which one contain a functional property and help health maintenance. The objective of this job is to analyze the consumer behavior related to the functional food consumption, having as a base the theories about consumer behavior, motivation, price, quality and functional foods. Was made a descriptive field research for data collect. With the results can consider the interest of the population for functional food, because it's important for health. The population is searching information about this foods, it appears that it is important that they are available for the consumer knows what e which function that ingesting.

Key words: Consumer behavior. Functional foods. Marketing. Perception.

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Amostra por sexo.....	65
Gráfico 2 – Amostra por idade.....	66
Gráfico 3 – Amostra por Cidade	66
Gráfico 4 – Amostra por Grau de Instrução.....	67
Gráfico 5 – Amostra por Classe Social.....	67

QUADROS

Quadro 1 – Categorias de Alimentos Funcionais	32
Quadro 2 – Componentes Funcionais em Alimentos	37
Quadro 3 – Teorias que compõe o trabalho	54
Quadro 4 – Variáveis do Construto Conhecimento de Alimentos Funcionais	55
Quadro 5 – Variáveis do Construto Aceitação de Alimentos Funcionais	55
Quadro 6 – Variáveis do Construto Percepção do papel dos Alimentos Funcionais	56
Quadro 7 – Variáveis do Construto Crença em benefícios à saúde	56
Quadro 8 – Variáveis do Construto Interesse em Saúde Geral.....	57
Quadro 9 – Variáveis do Construto Interesse em Produtos Light.....	57
Quadro 10 – Variáveis do Construto Interesse em Produtos Naturais	58
Quadro 11 – Variáveis do Construto Recompensa de usar Alimentos Funcionais... ..	59
Quadro 12 – Variáveis do Construto Necessidade de Alimentos Funcionais	59
Quadro 13 – Variáveis do Construto Confiança em Alimentos Funcionais	60
Quadro 14 – Variáveis do Construto Segurança dos Alimentos Funcionais	60
Quadro 15 – Variáveis do Construto Satisfação.....	61
Quadro 16 – Variáveis do Construto Percepção do preço	62

TABELAS

Tabela 1 – População alvo: Habitantes do Litoral Norte de São Paulo.....	51
Tabela 2 – Arcabouço amostral: Pessoas com idade acima de 18 anos.....	52
Tabela 3 – Cálculo do tamanho da amostra	53
Tabela 4 – Dados demográficos	62
Tabela 5 – Dados demográficos	63
Tabela 6 – Comparação entre Dados Gerais e Classe Sociais	74

FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma do Trabalho	17
Figura 2 – Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow.....	24
Figura 3 – Níveis de produto	29
Figura 4 – Relação das ciências envolvidas nos Alimentos Funcionais	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 MARKETING	18
2.1 CONSUMIDOR E SUAS NECESSIDADES	19
2.1.1 Envolvimento	21
2.2 MOTIVAÇÃO.....	22
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	26
3 PRODUTO	28
3.1 IMAGEM E POSICIONAMENTO.....	30
3.2 ALIMENTOS FUNCIONAIS.....	32
3.2.1 Regulamentação	38
3.3 PRODUTOS <i>LIGHT</i> E PRODUTOS ORGÂNICOS (NATURAIS).....	40
3.4 QUALIDADE.....	42
3.5 PREÇO.....	44
3.6 SATISFAÇÃO.....	47
4 METODOLOGIA	49
4.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS	51
4.1.1 Definição da população alvo	51
4.1.2 Definição do arcabouço amostral	51
4.1.3 Escolha da técnica de amostragem	52
4.1.4 Determinação do tamanho da amostra	52
4.2 QUADRO DE QUESTÕES.....	54
4.2.1 Variáveis do Instrumento de Coleta de Dados	54
4.2.1.1 Operacionalização do Conhecimento de Alimentos Funcionais	54
4.2.1.2 Operacionalização da Aceitação de Alimentos Funcionais	55
4.2.1.3 Operacionalização da Percepção do papel dos Alimentos Funcionais	55
4.2.1.4 Operacionalização da Crença em benefícios à saúde	56
4.2.1.5 Operacionalização do Interesse em Saúde Geral	56
4.2.1.6 Operacionalização do Interesse em Produtos <i>Light</i>	57
4.2.1.7 Operacionalização do Interesse em Produtos Naturais	58
4.2.1.9 Operacionalização da Necessidade de Alimentos Funcionais	59
4.2.1.10 Operacionalização da Confiança em Alimentos Funcionais.....	60
4.2.1.11 Operacionalização da Segurança dos Alimentos Funcionais.....	60

4.2.1.12 Operacionalização da Satisfação	61
4.2.1.13 Operacionalização da Percepção do preço	61
4.2.1.14 Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pela autora	62
4.3 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA	63
4.4 PRÉ-TESTE	64
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	65
5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	65
5.2.1 Análise do Conhecimento de Alimentos Funcionais	68
5.2.2 Análise da Aceitação de Alimentos Funcionais	68
5.2.3 Análise da Percepção do Papel dos Alimentos na Saúde	68
5.2.4 Análise da Crença em Benefícios à Saúde	69
5.2.5 Análise do Interesse em Saúde Geral.....	69
5.2.6 Análise do Interesse em Produtos <i>Light</i>.....	70
5.2.7 Análise do Interesse em Produtos Naturais	70
5.2.8 Análise da Recompensa de Usar Alimentos Funcionais	71
5.2.9 Análise da Necessidade de Alimentos Funcionais	71
5.2.10 Análise da Confiança em Alimentos Funcionais.....	72
5.2.11 Análise da Segurança dos Alimentos Funcionais.....	72
5.2.12 Análise da Satisfação.....	73
5.2.13 Análise da Percepção do Preço	73
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICES	81

1 INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido sobre a importância da alimentação saudável e sobre a plena absorção de todos os nutrientes, remetendo aos alimentos funcionais. Os consumidores buscam se alimentar para satisfazer suas necessidades fisiológicas, no entanto, ao comer, muitas vezes, não se atentam às quantidades que são ingeridas ao longo do dia. A Resolução da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (RDC – Resolução da Diretoria Colegiada, 360/03), estabelece 2000 kcal (calorias) diárias como valor de referência para adultos saudáveis, porém a orientação nutricional deve ser feita individualmente por profissional habilitado. Os costumes e preferências do consumidor, muitas vezes, o levam a fazer escolhas errôneas ou que não lhe tragam benefícios, mas que apenas satisfaçam sua necessidade momentânea de saciar a fome. Segundo a ANVISA (1999), conforme a Resolução nº 18/1999, alimentos funcionais são aqueles que contêm uma propriedade funcional que auxilia a manutenção da saúde.

As pesquisas sobre o comportamento do consumidor são importante para entender quais fatores influenciam o consumo e o processo de compra de um determinado alimento, assim surge o problema desta pesquisa: qual a percepção do consumidor no processo de decisão de compra de alimentos funcionais? Nunca foi tão grande o desejo de se fazer uma alimentação saudável, mas diante deste assunto o consumidor tem vários fatores a serem levados em consideração: os seus benefícios para a saúde, o preço do alimento, a satisfação e a qualidade; e para as empresas que produzem esse tipo de alimento é importante a análise do comportamento do consumidor.

O presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento em relação ao consumo de alimentos funcionais, tendo como base as teorias de comportamento do consumidor, motivação, preço, qualidade e alimentos funcionais, (conforme figura 1). É importante estudar o consumidor, para conhecer seu comportamento de compra e o que o leva a comprar/consumir certos produtos. Esses dados podem auxiliar a organização a planejar com eficácia sua estratégia de inserção do produto no mercado.

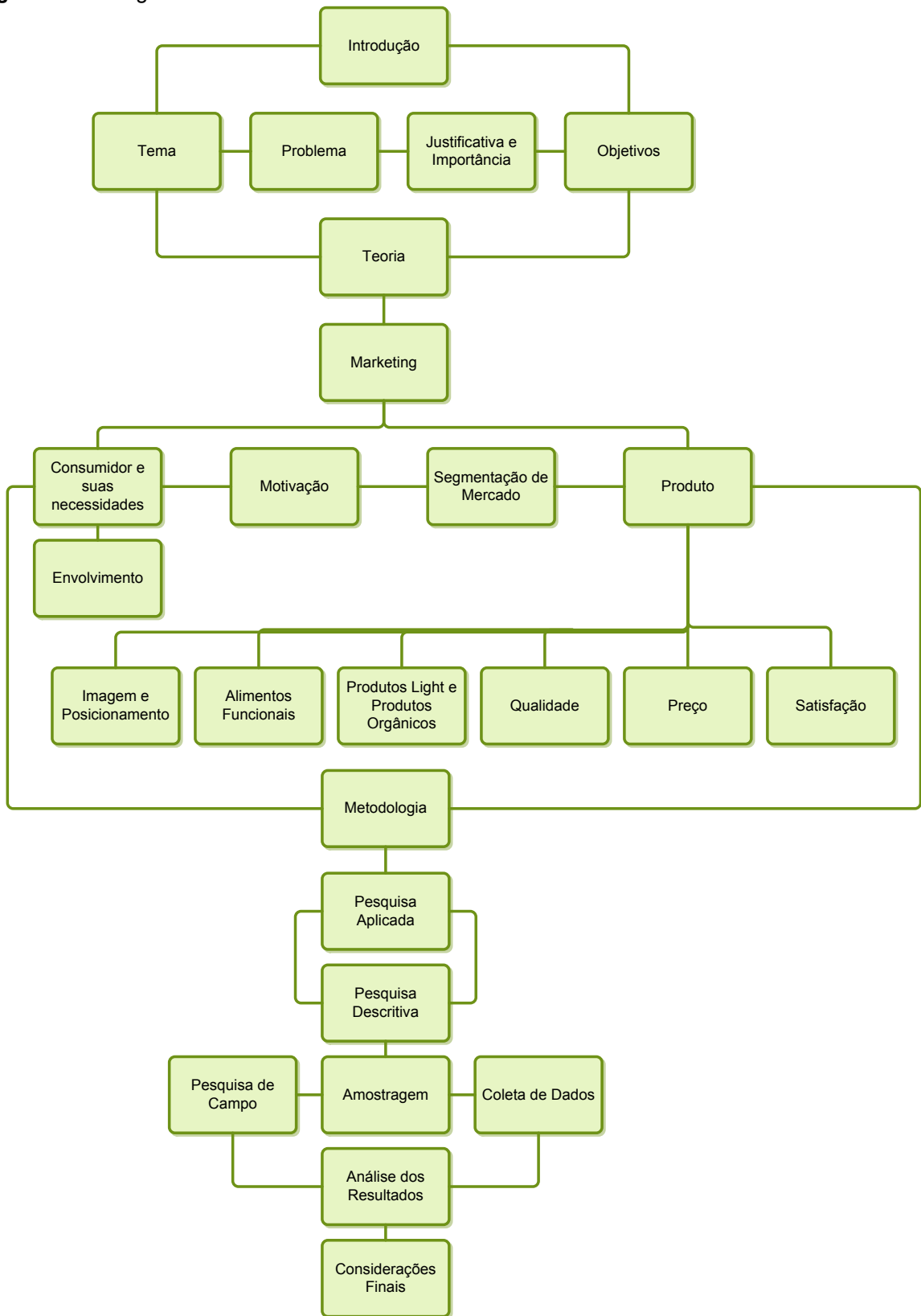
O consumidor pode receber influências do ambiente onde vive, do grupo familiar, dos lugares que frequenta, do trabalho. Todas essas influências agem no psicológico do consumidor, que muitas vezes o leva a realizar compras mal

planejadas. As influências, o preço e a qualidade do produto geram uma motivação no consumidor, que tem diversos estímulos que afetam seu comportamento de compra. O consumidor, antes de adquirir um alimento funcional, deve procurar conhecê-lo, saber sobre sua qualidade, analisar seu preço, e quais os benefícios comprovados para a saúde, para não se enganar ao fazer a compra.

Entre esse padrão de consumo de 'alimentos e substâncias saudáveis' está, além do consumo de alimentos funcionais, o consumo de medicamentos fitoterápicos, que são medicamentos obtidos exclusivamente de derivados de drogas vegetais (ANVISA, RDC Nº 95, DE 11 DE DEZEMBRO DE 2008). É importante diferenciarmos os dois conceitos; os medicamentos fitoterápicos são geralmente oferecidos aos clientes em forma de cápsulas através de receita com prescrição médica, e os especialistas não recomendam a automedicação. Alimentos funcionais podem ser consumidos na forma bruta, sem sofrer qualquer tipo de processamento. Fica a cargo dos especialistas da área de alimentos, fazer uma divulgação referente aos alimentos funcionais para que se promova a cultura de alimentação saudável e equilibrada, pois assim haverá a melhoria da qualidade de vida dos consumidores que optarem por este tipo de produto.

Foi realizada uma pesquisa de campo descritiva para a coleta de dados e para medir os fatores que influenciam o consumidor, como conhecimento, aceitação dos alimentos funcionais, percepção, crença nos benefícios, interesse, confiança, segurança, preço e satisfação. Foi utilizada a escala Likert com sete pontos, que atribui valores de grau que variam desde "discordo totalmente" ao "concordo totalmente", expressando atitudes favoráveis ou desfavoráveis, facilitando a somatória das respostas e assim permitindo a interpretação das atitudes dos consumidores, como se pode observar no item Análise e Discussão dos Dados.

Figura 1 – Fluxograma do Trabalho



Fonte: própria autora (2015)

2 MARKETING

A *American Marketing Association* define o *marketing* como uma atividade e conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para o consumidor e a sociedade. O *marketing* atua na descoberta das necessidades do consumidor, dos hábitos, das motivações, do que realmente o consumidor leva em consideração no momento de adquirir um produto. O *marketing* atua como facilitador entre a empresa e o cliente, pois fornece informações inerentes ao produto e à marca, que possam satisfazer as suas necessidades e gerem lucro para a organização, muitas vezes inovando em seus produtos ou processos (KOTLER e KELLER, 2012).

Ao realizar o planejamento, os profissionais de *marketing* vão analisar as oportunidades, selecionar os mercados-alvo e traçar objetivos a serem alcançados, que são itens importantes para qualquer organização se manter no mercado, assim definindo uma estratégia de atuação (KOTLER e KELLER, 2012).

Ritchie (2012) esclarece que a estratégia é a essência da empresa, e por esse motivo ela deve ser elaborada por todos os seus departamentos, e muitas vezes está atrelada à inovação, devem sempre estar em concordância. A inovação é importante, visto que ela pode trilhar um caminho de sucesso para os produtos da empresa. Ritchie (2012) explica que a todo o momento novas empresas entram no mercado para competir e lançar seus produtos e serviços, com o desejo de serem as melhores no seu segmento, para se posicionar acima de seus concorrentes e manter sua colocação no mercado, bem consistente e com os 4 P's (produto, preço, praça e promoção) bem situados.

Os 4 P's (ou *mix de marketing*) promovem um diferencial para a empresa e auxiliam no direcionamento da estratégia a ser utilizada, de forma que atinja o cliente da forma esperada ao disponibilizar toda sua competência em seu produto. Através do *mix de marketing* bem planejado a empresa pode obter ganhos elevados ao adequar sua estratégia às diversas necessidades e desejos do consumidor.

Os 4 P's têm como missão chamar a atenção do cliente como um todo; a praça deve ser bem localizada, para ser visualizada pelo consumidor; o preço tende a ser bem definido seguindo os parâmetros de qualidade da empresa; a promoção deve ser focada em quem a empresa deseja atingir, ou seja, seu público-alvo; e o produto deve estar de acordo com as necessidades do cliente, tendo sempre como

objetivo influenciar o consumidor de forma eficaz; itens que devem ser observados pelos especialistas de *marketing* (SAMARA e MORSCH, 2005).

Cada consumidor sofre influências diversificadas e elas incidem diretamente nas decisões de compra do consumidor, que são tomadas conforme o grau de envolvimento do produto (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). As atividades de *marketing* da empresa devem ser totalmente voltadas para a retenção, conquista e fidelização dos consumidores por meio da oferta de produtos que estejam adaptados à sua realidade e estilo de vida. Esses produtos tomam forma somente depois que a empresa tem o conhecimento do que realmente o consumidor precisa (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SAMARA e MORSCH, 2005).

2.1 CONSUMIDOR E SUAS NECESSIDADES

O consumidor está sempre na busca de novos produtos para satisfazer suas necessidades. Muitas vezes, o ato de comprar não é apenas pegar o produto na prateleira de um supermercado, há muitos fatores de *marketing* por trás. Para Samara e Morsch (2005), o consumidor é o ponto central que movimenta as estratégias de *marketing* de qualquer organização, sendo necessário estudar os consumidores para identificar seu comportamento e necessidades, a fim de entender por qual motivo adquire produtos, bens ou serviços. O *marketing* deve agir de forma integrada, com todos os setores da empresa atuando em conjunto, para tramar estratégias eficazes, pois quando a empresa está totalmente integrada é notória a capacidade de crescimento (RITCHIE, 2012).

O *marketing* integrado significa que a empresa vai criar uma comunicação entre clientes e mercado, e também entre nível estratégico e tático da empresa. Esta empresa deve conhecer quem lhe traz lucro e quem colabora para conquistá-lo, alinhando toda a sua hierarquia, com o objetivo de promover uma comunicação interna e externa clara e objetiva (RITCHIE, 2012). E para a empresa saber se a sua estratégia está se dando de forma eficaz, é necessário verificar e monitorar os dados periodicamente, a fim de minimizar possíveis falhas e promover a melhoria contínua dos processos internos.

Samara e Morsch (2005) definem que é importante conhecer o consumidor, pois a partir desse conhecimento prévio a empresa vai criar estratégias que compreendem desde o início da criação do produto até a comercialização, para

atender as necessidades e desejos do consumidor e assim atingir os objetivos empresariais. As empresas, entendendo o que os clientes almejam no ato da compra, podem usar tais informações para otimizar o produto, sempre focadas na premissa de que se os produtos satisfazem as necessidades dos clientes, podem gerar um aumento no seu fluxo de caixa (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Caso a empresa não conheça bem seus clientes, ela estará correndo risco de perdê-los para os concorrentes, que a todo instante estão promovendo seus produtos para competir no mercado de igual para igual e aumentar sua participação no mercado que atua (RITCHIE, 2012). As empresas devem ter em seus planos que as necessidades e desejos dos consumidores podem mudar em razão de influências externas e internas, e que é preciso sempre se adaptar às diferentes mudanças que a sociedade sofre com o passar dos anos. Sempre que possível devem ouvir o *feedback* dos clientes, para analisar o que pode ser mudado, melhorado ou implementado ao produto a fim de deixá-lo ao gosto do cliente, propondo sempre soluções inovadoras, pois os concorrentes estão sempre à espera de clientes não seduzidos pelos produtos.

Ritchie (2012) destaca que a análise dos concorrentes deve ser profunda, e a empresa não pode apenas levar em conta os números de vendas. Deve verificar os produtos e serviços oferecidos pela concorrência e o que eles possuem de diferencial que atrai os consumidores, analisar a sua estrutura e o diferencial do quadro de colaboradores. Tendo dados concretos dos concorrentes, a empresa poderá ter uma visão geral do seu diferencial e assim poderá definir melhores estratégias para o seu produto conquistar o cliente.

O mercado tem inúmeros produtos e ao decidir por um, o consumidor pode até não perceber, mas recebe influências do ambiente externo, da família, do país e região onde vive, além de influências emocionais, o que resulta num longo processo de decisão. Samara e Morsch (2005) afirmam que o desenrolar do processo decisório é composto de diversas fases que seguem uma sequência que modifica a maneira como se conceitua a importância do produto no ato da compra. O consumidor, ao adquirir o produto, também pode tomar decisões levando em consideração o que outras pessoas do seu convívio pensam. A todo momento o consumidor está rodeado de pessoas, seja no trabalho, na faculdade, em seu lar e a sua opinião e valores são moldados mediante as influências externas e interpessoais (SAMARA e MORSCH, 2005).

Solomon (2011) afirma que o valor também é um aspecto que modifica as características de cada consumidor, sendo uma convicção que faz o consumidor ter preferências distintas, em relações aos produtos, como o envolvimento, que faz o consumidor ter um apego maior. O consumidor muitas vezes dá preferência ao que acredita que vai satisfazer a necessidade relacionada ao valor que adota. Alguns consumidores podem até partilhar de convicções iguais, mas isso vai ser moldado pelas influências sociais e culturais do seu ambiente.

Pelo que se observa, pela teoria consultada, toda a estratégia empresarial para cativar um mercado receptivo, exige a prévia criação de um implícito interesse no que se oferta, ao menos, para despertar no público-alvo o real interesse pelo produto, criando vínculo e maior envolvimento para aceitabilidade do mesmo.

2.1.1 Envolvimento

Solomon (2011) define que o envolvimento é a importância do objeto compreendido por um consumidor baseando-se em suas necessidades pessoais, cultura e valores, sendo que objeto neste contexto pode significar produto, marca ou a própria situação de compra, e o consumidor pode sentir envolvimento com todos esses itens. A relação entre motivação e envolvimento, é que o envolvimento vai obrigar o consumidor a buscar informações para formular seu conceito sobre o produto, o porquê ele serve e se encaixa no seu ambiente, quanto maior a conexão entre o consumidor e o produto, ele vai buscar mais informações sobre o produto. E ainda quando esse envolvimento se eleva, o consumidor concede mais concentração nos anúncios e propagandas dos produtos ou marcas com as quais se identifica para compreendê-los da melhor forma possível (SOLOMON, 2011). Medeiros e Pereira (2008) afirmam que o consumidor se envolve mais com o produto quando este tem relação com a sua autoimagem, quando o produto além de satisfazer a necessidade, produz essa relação que vai fidelizar o cliente.

Quando o cliente deseja adquirir certo produto, ele buscará informações sobre o mesmo, isso gerará certo envolvimento na sua compra, sendo que as informações auxiliarão o consumidor a entender o porquê da qualidade do produto, a expressividade da marca e no que esses dois fatores influenciam seu preço final. Samara e Morsch (2005) defendem que as decisões de compra podem ser caracterizadas como complexas ou não, sendo que vai depender do grau de

envolvimento e da busca de informação pelo produto. Caso seja um produto que lhe traga benefícios à saúde, o consumidor buscará diversas informações da eficácia sobre o mesmo, gerando um grau de envolvimento complexo, diferente de uma compra habitual, em que normalmente o consumidor tem um baixo grau de envolvimento.

2.2 MOTIVAÇÃO

Motivação pode ser descrita como um impulso motor que estimula as pessoas a realizarem tal ação que satisfaça a necessidade do momento, pois a motivação parte do pressuposto de uma necessidade que ainda não foi satisfeita, podendo ser definida pela força de atuação e influência que causa no consumidor. Enquanto o cliente tiver uma motivação, os estímulos farão com que ele a satisfaça para abrandar esse sentimento de insatisfação (BENNETT e KASSARJIAN, 1975; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SOLOMON, 2011). Normalmente as motivações do consumidor estão ociosas em grande parte de tempo, podendo ser ativadas por estímulos originados pelos fatores fisiológicos, como a fome, a sede e sono, e fatores psicológicos, como a percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (emocionais ou racionais) e também por fatores do ambiente externo como, o *marketing* das empresas (promoção, propaganda e foco no consumidor), a família e a cultura da região onde o consumidor mora (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Os motivos possuem um direcionamento e uma força que os levam a atingir as necessidades ou objetivos do consumidor (SOLOMON, 2011). E esses dois fatores (direcionamento e força) sugerem qual caminho o consumidor deve trilhar, por este motivo é importante que os especialistas conheçam o comportamento do consumidor para oferecer-lhes as melhores opções para atingir seus objetivos. Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2011) afirmam que as motivações podem ser positivas ou negativas. Algumas vezes, o consumidor tende a se distanciar do que pode gerar um resultado negativo; neste caso, o consumidor planejará a sua compra a fim de evitar este resultado. A motivação é se manter longe de um produto que pode causar rejeição social. Quando a motivação é positiva, o consumidor não vai medir esforços para satisfazer o impulso e procurará as melhores opções para atendê-lo completamente.

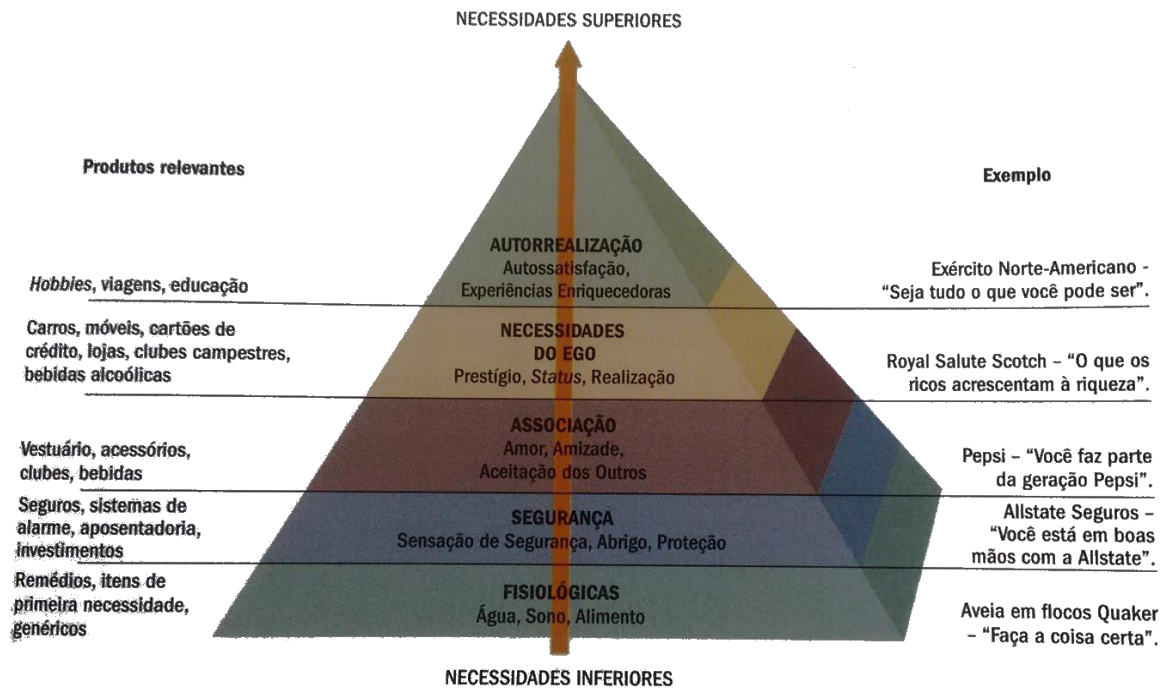
Segundo Solomon (2011), os consumidores podem criar uma afeição pelos produtos com os quais se identificam. A motivação pode, muitas vezes, ser iniciada por esse sentimento de afeição, que os levará a satisfazer essa necessidade de obter o produto e se apegar mais ainda a ele em razão dos sentimentos que gera no consumidor. O que, muitas vezes, não se espera é que as motivações possam entrar em desordem no momento da compra. O consumidor pode sentir-se confuso e desmotivado, o que também serve de estímulo para os profissionais de *marketing*; podem utilizar esse problema, formulando soluções que ajudem o consumidor a tomar a melhor decisão.

Solomon (2011) define que as necessidades que os consumidores sentem podem ser utilitárias, que tratam das funções básicas e benefícios de um produto; ou hedônicas, que estão relacionadas ao instinto emocional do consumidor. Existe uma grande fenda entre o estado atual e o estado que o consumidor deseja, essa fenda cria no consumidor uma preocupação que tem níveis diferenciados de urgência para satisfazê-la, esse processo é chamado de impulso (SOLOMON, 2011). Quando os consumidores compram, normalmente são motivados a realizar este ato para satisfazer uma necessidade. A motivação pode ter cunho racional e emocional e também pode levar o consumidor a realizar uma compra não planejada. Schiffman e Kanuk (2000) reconhecem que os consumidores que agem racionalmente, analisam com cuidado todas as opções disponíveis e qual lhe trará mais benefícios. A motivação é resultado de um objetivo que o consumidor deseja atingir e a empresa deve se atentar no que o cliente deseja, para lhe proporcionar a melhor experiência de consumo.

A motivação também ocorre por fatores emocionais, que são subjetivos. Quando o consumidor está triste, ele pode se sentir motivado a comprar para minimizar o sentimento que lhe assombra (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Para identificar as necessidades do consumidor, Maslow demonstra que o consumidor sempre procura satisfazer as necessidades de nível maior que estão na base da pirâmide, que são a de maior importância e depois satisfazer as necessidades psicogênicas que podem ser feitas ao longo da vida (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Segundo Solomon (2011), Maslow criou uma hierarquia de necessidades biogênicas – que são as necessidades básicas, sede, alimentação e abrigos, e psicogênicas – necessidade de status, poder, associação; que definem graus de metas que são

efetivos, que fazem necessário atingir um grau para ir para o próximo grau. A figura 2 mostra os níveis das necessidades, segundo Maslow.

Figura 2 – Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow



Fonte: Solomon (2011, p. 161)

A teoria de Maslow (1943) define que os indivíduos possuem cinco níveis de necessidades, em hierarquia – fisiológicas, relacionadas à sede, sono e alimento; segurança, relacionadas a abrigo e proteção; sociais, relacionadas a amizade e aceitação dos outros; status, relacionadas a prestígio e realização e auto realização, relacionadas a autossatisfação e experiências enriquecedoras – e conforme o consumidor satisfaz cada etapa ocorrem novas necessidades que são impulsionadas pelos desejos, conforme figura acima (BENNETT e KASSARJIAN, 1975). Os consumidores procuram sempre satisfazer as necessidades mais imediatas e assim que concluídas, vão partir para as próximas etapas menos imediatas, seguindo a hierarquia proposta por Maslow. Isso designa que os consumidores reconhecem as diversas características dos produtos dependendo do que pode estar à disposição na situação em que se encontra (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMON, 2011).

A teoria de Maslow auxilia os profissionais de *marketing* a compreender como os produtos e marcas influenciam nos projetos e propósitos de vida do consumidor

(KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMON, 2011). Essa teoria descreve quais benefícios o consumidor espera obter com o produto independente de sua situação econômica, situação mental e espiritual. Schiffman e Kanuk (2000) destacam que a imagem que o consumidor tem do produto é fundamental para a empresa, diante da premissa que o consumidor vai fidelizar o produto e a marca, a empresa deve focar na estratégia de tornar o produto inesquecível para o consumidor e assim atingir a rentabilidade que deseja. Medeiros e Pereira (2008) citam que, muitas vezes, a decisão de compra não é motivada apenas por influências relacionadas à autoimagem, mas muito influenciada também pelas estratégias de comunicação da marca, pois quando a empresa realiza uma estratégia eficaz para atingir o consumidor, terá um bom desempenho no mercado.

Quando o consumidor sente falta de diferença entre as marcas dos produtos que deseja, ele vai se sentir desmotivado em realizar tal compra, neste caso nenhuma das marcas se preocupou em diferenciar os atributos de seus produtos, os tornando ofuscados para o consumidor (KELLER e MACHADO, 2006). O consumidor dificilmente vai adquirir um produto que não atenda aos seus critérios. Kotler e Keller (2006) salientam que quando um consumidor está motivado, ele está disposto a fazer tal ação e a maneira que o consumidor vai concluir essa ação depende da percepção que ele tem no momento. A percepção é um procedimento em que o consumidor vai avaliar, compreender e decifrar todo o conhecimento que possui sobre um produto ou marca, criando uma imagem que vai influenciar o seu modo de comprar. As percepções mudam de consumidor para consumidor e elas não procedem somente dos seus estímulos, mas também da ligação dos estímulos com os fatores externos que o acercam (KOTLER e KELLER, 2006).

Solomon (2011) afirma que a percepção é a forma que o indivíduo organiza as sensações do seu conjunto de receptores sensoriais – olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos – aos estímulos externos – a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. Os estímulos externos são como '*inputs*', estímulos do ambiente recebidos pelo consumidor, eles também são modificados pelos aprendizados anteriores (BENNETT e KASSARJIAN, 1975). Esses *inputs* permitem que o consumidor receba informações brutas, e estas vão iniciar o fluxo do processo perceptivo na mente do consumidor. A empresa pode criar estratégias de *marketing* baseadas nas sensações dos consumidores, quando a qualidade sensorial do produto é exclusiva e eficaz, a empresa consegue reter a atenção do consumidor em relação aos

concorrentes, se diferenciando dos mesmos. Além disso, é necessário realizar a segmentação de mercado, para definir com precisão as estratégias a serem seguidas pela empresa e saber onde o consumidor-alvo está inserido no mercado (SOLOMON, 2011).

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado fornece, aos especialistas de *marketing*, munição necessária para separar e identificar consumidores com costumes, necessidades e comportamentos semelhantes, para desenvolver estratégias eficazes que atinjam tais consumidores (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008; HOOLEY, PIERCY e NICOULAUD, 2011). Segundo Samara e Morsch (2005), a segmentação pode ser baseada em critérios geográficos – localização do público alvo, estado, cidade, país, bairro; psicográficos – que diz respeito ao comportamento, estilo de vida, personalidade; comportamental – referente à ocasião da compra, benefícios procurados, utilização do produto, atitudes; e critérios demográficos – como idade, sexo, renda, escolaridade e ocupação. Os dados coletados a partir da segmentação auxiliarão no desenvolvimento de produtos que estejam dentro de certos segmentos atendendo não só a um consumidor, mas a vários que estejam dentro de um segmento. As empresas precisam se adaptar ao comportamento e necessidades dos clientes promovendo estratégias diferenciadas, que envolvam promoções, rotulagem, embalagem e design para o produto ou serviço ofertado, para se manterem competitivas no mercado e se tornarem atípicas frente às outras organizações (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Com o passar dos anos, os consumidores modificaram-se, tornando-se mais exigentes em relação à qualidade, diferenciação do produto em relação a outros. Essa tendência tem de ser observada com cuidado pelos especialistas de *marketing*, pois hábitos e comportamentos mudam frequentemente e continuam sendo moldados pela cultura que permeia nossa sociedade. Assim, os consumidores desejam um produto com maior diferenciação, como se fossem feitos com exclusividade, para atender às suas preferências (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Bennett e Kassarian (1975) afirmam que a vida em sociedade exige que as pessoas interajam entre si, mas para que ocorra essa interação, os

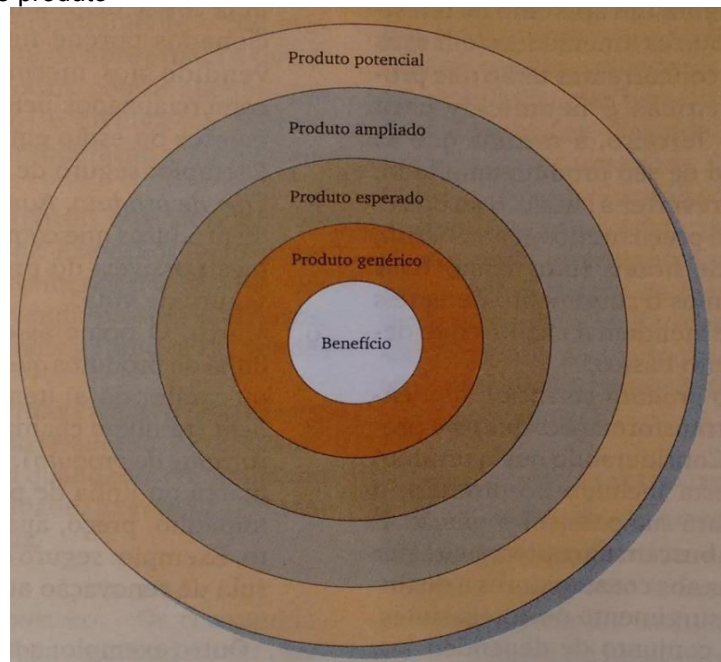
indivíduos procuram grupos para se espelhar. Esses grupos possuem normas e padrões que exigem que o indivíduo os siga e tome essas atitudes para si.

Geralmente os grupos são segmentados pela sua classe socioeconômica, pois este tipo de segmentação reflete com maior precisão qual a classe que movimentava o mercado. Uma classe social é definida como um conjunto de indivíduos ou famílias com semelhanças entre si, porém possuem algumas peculiaridades (BENNETT e KASSARJIAN, 1975, p. 81). As classes sociais possuem características de consumo diferenciadas e isso é um fator importante, a classe social mostra como e por quem o produto está sendo consumido, aponta Blackwell, Miniard e Engel (2008). É fundamental para os especialistas estudarem a forma que o consumidor compra, para desenvolver métodos para atingir seu público-alvo específico. É importante segmentar os mercados para reconhecer as necessidades e quais benefícios o cliente pretende obter ao adquirir o produto; essa estratégia auxilia os especialistas de *marketing* a reconhecer novos públicos e consumidores potenciais para a empresa, antes da concorrência, que muitas vezes, pode atrair o cliente primeiro (HOOLEY, PIERCY e NICOUAUD, 2011).

3 PRODUTO

As empresas fabricam produtos – que podem ser adquiridos através de uma operação de troca com um fornecedor – para satisfazer as necessidades dos clientes. A empresa deve considerar-se um abastecedor de desejos e benefícios para os consumidores. O produto é fabricado de acordo com o desejo do cliente, as empresas ao formular os produtos realizam pesquisas de satisfação para identificar as necessidades dos consumidores (KOTLER, 2011; URDAN e URDAN, 2013). Qualquer produto tem a missão de promover benefícios e sacrifícios para quem compra, pois o consumidor espera que o produto lhe faça o proposto pela sua função. No produto são agregadas características que o consumidor deseja e que pretendem e devem atender o consumidor da melhor forma, para que o mesmo não desista da escolha (URDAN e URDAN, 2013).

Kotler (2011) afirma que ao formular o produto, a empresa deve ponderar cinco níveis de produtos, conforme exposto na figura 3, que através de uma hierarquia geram valor ao consumidor em relação ao produto. O primeiro nível constitui-se do benefício núcleo, que é o cerne do produto, que proporciona e beneficia o consumidor. O segundo nível é dito como algo a mais, além do benefício núcleo, chamado produto genérico. Já o terceiro nível se preocupa em oferecer ao consumidor algo que ele espera, além de suas características básicas ou produto esperado. No quarto nível, a empresa vai dispor de um produto ampliado, que tem como objetivo além de servir as necessidades básicas do consumidor, proporcionar a realização de suas expectativas. E o último e quinto nível, diz respeito a todas as modificações que o produto vai sofrer ao longo de sua comercialização, ou produto potencial.

Figura 3 – Níveis de produto

Fonte: Kotler (2011, p. 383)

As empresas devem se basear totalmente no cliente ao oferecer um produto ao mercado, pois os clientes são responsáveis pela sua rotatividade. Quando não acontece esse fluxo de rotação, a empresa pode ter um acúmulo de estoque e gerar prejuízo. Por este motivo, é importante que a empresa forneça, através do produto, características modernas e com um nível acima do esperado (KOTLER, 2011). Ao escolher um produto, o consumidor, muitas vezes, relaciona-o ao seu estilo de vida, sendo necessário que as empresas conheçam a ideologia do consumidor para agradar-lhe e posicionem corretamente o produto em relação ao consumidor que a desejam atingir, de acordo com os padrões já existentes na sociedade, criando uma identidade de produto e marca que possa atender esses padrões (SOLOMON, 2011).

Os especialistas devem sempre atentar-se à questão da qualidade, pois é um fator relevante para as vendas. Um produto com alto nível de qualidade vai se sobressair em relação aos outros produtos da concorrência ou similares, realizando vendas até acima do esperado e trazendo lucratividade para a empresa (KOTLER, 2011). Por este motivo é importante para a empresa manter um departamento de estudo de qualidade – com realização de pesquisas com os consumidores para identificar o que o mesmo espera do produto – para poder garantir aos clientes uma qualidade elevada.

Kotler (2011) salienta que a estratégia voltada para a qualidade permite elevar o desempenho utilitário do produto (sua durabilidade, confiabilidade, velocidade, sabor) e aumentar também a percepção de valor para o consumidor. Muitos consumidores compram um produto pela sua qualidade anunciada e não levam em conta se seu preço é alto, pois acreditam que este seja justificado pela qualidade demonstrada e que a satisfação que terá, será maior que a esperada em relação a outro com preço inferior, por isso deve-se dar importância à imagem e ao posicionamento do produto, na sua formulação.

3.1 IMAGEM E POSICIONAMENTO

O consumidor busca sempre um produto que se pareça com sua autoimagem, seu estilo. No momento da compra o consumidor busca um produto que esteja próximo a sua realidade, ele espera que este transmita sua função; e o que ele vai proporcionar; diante disso se afasta dos produtos que não são compatíveis com sua autoimagem (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Não só a imagem do consumidor influi no processo de compra, mas a imagem do produto e seu posicionamento são fundamentais. Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) declaram que o posicionamento do produto é a forma como o consumidor enxerga a oferta em relação à oferta dos concorrentes. O posicionamento está totalmente relacionado com os resultados conquistados pela empresa, quando ela cria estratégias de diferenciação eficazes.

Para Ritchie (2012) o posicionamento é uma ferramenta do *marketing* e para estudar e estruturar qual a melhor estratégia de posicionamento, pode-se utilizar a análise SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*), que identifica os pontos fortes e pontos fracos – relativos ao ambiente interno; e as oportunidades e ameaças – relativos ao ambiente externo. Um bom posicionamento é aquele que leva em consideração os benefícios esperados pelo consumidor e maximiza a obtenção de novos clientes para a empresa. O posicionamento fundamentado pelo segmento de benefícios – voltado para o que o cliente deseja no produto – permite à empresa atingir seus objetivos com êxito, porém sempre dando destaque para as percepções do cliente, que é importante para traçar as estratégias (HOOLEY, PIERCY e NICOLAUD, 2011).

O posicionamento estabelece que a empresa deve fornecer ao consumidor o melhor produto para satisfazer suas necessidades. Para que o consumidor adquira o produto é necessário que ele enxergue-o em meio a tanto outros. O posicionamento é uma fração do composto de *mix de marketing* (preço, praça, promoção e produto), que adiciona mais informações à segmentação, fornecendo munição para a empresa reiterar sua estratégia e definir seu público alvo com precisão (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) afirmam que a segmentação e o posicionamento são diferentes, mas são itens que estão totalmente ligados. Ambos possuem o mesmo objetivo de atingir o consumidor de forma eficaz, juntos ajudarão a empresa a identificar as necessidades de seus clientes. A empresa ao posicionar seu produto e sua imagem busca se diferenciar dos concorrentes, mostrando todos os benefícios que o produto pode trazer ao consumidor que o adquirir. O produto pode ser posicionado com foco na diversificação para segmentos diferentes, mas com as mesmas intenções de satisfazer o cliente podendo atender igualmente diversos aspectos para os consumidores. Um grupo de consumidores pode buscar o mesmo produto, mas com intenções e motivações diversas (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O desejo em satisfazer as necessidades do cliente, fará com que a empresa faça uma completa análise do que o cliente espera e assim poderá criar estratégias capazes de chamar atenção do consumidor. É fundamental também analisar o que o concorrente está planejando, para evitar erros no posicionamento do produto ou marca no mercado. O posicionamento correto exige que a empresa busque como diferenciar quais particularidades e vantagens colocarão em seu produto para agradar o consumidor com o objetivo de sair na frente dos concorrentes. É necessário que a empresa invista numa comunicação eficaz utilizando-se do composto de *marketing*, os 4 P's (preço, praça, promoção e produto), para que o consumidor se sinta atraído pelas características do produto e difunda em sua mente que ela produz o melhor produto e que o mesmo satisfará suas necessidades e desejos (KOTLER, 2011).

3.2 ALIMENTOS FUNCIONAIS

Muito tem sido discutido sobre os alimentos funcionais, e sobre seus benefícios para a saúde. Esse termo tem ganhado espaço na mídia, revistas e colunas, salientando suas vantagens, que possuem diferenciais em relações a outros, que os tornam benéficos a nossa saúde (DUARTE, 2007). Craveiro e Craveiro (2003) salientam que os alimentos que são benéficos à saúde tiveram um rápido crescimento em nível mundial, tudo devido às recentes pesquisas que vêm sendo realizadas, confirmando suas propriedades e funções benéficas para o organismo. Além da perspectiva nutricional, os alimentos funcionais combatem e auxiliam no tratamento de diversas enfermidades que assolam as pessoas. Segundo a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) (1999), os alimentos com alegações funcionais são aqueles que possuem propriedades em sua composição que proporcionam benefícios e ajudam na manutenção da saúde. Sendo assim, os alimentos são divididos por categorias com alegação de propriedade funcional, conforme exposto no quadro 1.

Quadro 1 – Categorias de Alimentos Funcionais

1. Alimentos que tradicionalmente apresentam benefícios para a saúde em relação a outros similares, como por exemplo, hortaliças obtidas através de técnicas adequadas de cultivo.
2. Alimentos processados que tenham sofrido algum tipo de modificação, como por exemplo, teor reduzido de gordura ou enriquecimento com antioxidantes.
3. Ingredientes especificamente incorporados a alimentos, como fibras e organismos probióticos.
4. Novos alimentos produzidos por biotecnologia ou métodos diferenciados, como é o caso dos ovos enriquecidos com ácidos graxos poli-insaturados do tipo ômega-3.

Fonte: Adaptado de Craveiro e Craveiro (2003, p. 17-18).

Estudos realizados demonstram que os alimentos funcionais correspondem de 5 a 7% do mercado mundial e que, ao mesmo tempo, em que eles estão disponíveis para a população, ainda há dificuldades em estudar as suas alegações (CUPPARI, 2005). Em contrapartida, os especialistas da área – nutricionistas e nutrólogos – destinam boa parte de seu tempo realizando estudos e testes em alimentos, com objetivo de conhecer seus componentes e compreender suas funções para o nosso organismo, e os resultados são otimistas, pois mostram realmente que os alimentos funcionais propiciam vantagens, na conservação da saúde e prevenindo doenças. A expressão alimentos funcionais é um conceito novo;

a partir da década de 20, os especialistas conseguiram isolar os componentes para estudá-los a fundo, realizando experimentos para corroborar sua efetividade para a saúde (DUARTE, 2007; VAZ, FIDELIX e NASCIMENTO, 2013).

Craveiro e Craveiro (2003) afirmam que somente na década de 90, o conceito começou a se espalhar pelos Estados Unidos. Neste mesmo ano, o Instituto Nacional de Câncer do país deu origem a um projeto, chamado Programa de Alimentos Projetados (*Designer Food Program*), com objetivo de realizar pesquisas referentes aos componentes de tais alimentos naturais que são capazes de promover ação anti-cancerígena nos pacientes. A prevenção ao câncer é uma das apelações mais valorizadas dos alimentos funcionais.

O Brasil também tem investido em pesquisas relacionadas a este assunto, devido a sua complexidade e alta contribuição para a ciência. Craveiro e Craveiro (2003) apontam que o Brasil possui um alto potencial no ramo alimentício devido à biodiversidade dos alimentos, e também aos recursos naturais, que são de alta importância. Esses fatores propiciam à ciência novos achados no setor de alimentos funcionais e também permitem à indústria a produção de componentes encontrados nos alimentos para que sejam adicionados a outros alimentos, para agregar os benefícios, com objetivo de prevenir doenças e auxiliar na manutenção da saúde da população.

Duarte (2007) salienta que os alimentos considerados funcionais – de fonte animal ou vegetal – estão disponíveis no mercado e para seu consumo não é necessário realizar nenhum tipo de processo de transformação do alimento, podendo ser consumido a forma que se encontra à disposição do consumidor. Dentro do espectro dos alimentos considerados funcionais existem dois grupos que merecem maior atenção – os chamados prebióticos e probióticos, que compreendem características que promovem benefícios à saúde (CUPPARI, 2005). Os prebióticos são capazes de impulsionar a absorção e retenção dos minerais, mais precisamente magnésio, cálcio e ferro, que são de extrema importância para o equilíbrio do organismo. Já os probióticos – que são organismos vivos – possuem a capacidade de equilibrar a nossa flora microbiana intestinal. Cuppari (2005) afirma que há diversas espécies de microrganismos e as mais usadas são *Bifidobacterium* e *Lactobacillus*, utilizados na indústria, para agregar função específica no produto, sendo este último mais utilizado em produtos como iogurtes, produtos lácteos e compostos fermentados.

Foi no Japão, na década de 30, que o Dr. Minuro Shirota, extraiu do intestino humano a bactéria *Lactobacillus casei* Shirota, principal componente ativo do alimento funcional Yakult, que é o alimento funcional mais conhecido por seu benefício de regular as funções gastrointestinais e também é comercializado a nível mundial, com consumo de aproximadamente 23 milhões de pessoas. Com isso o Japão se tornou o líder neste mercado, com seu pioneirismo no ramo de pesquisa de alimentos funcionais (CRAVEIRO e CRAVEIRO, 2003).

A maneira como os consumidores se alimentam está diretamente ligada a fatores como sua condição momentânea, seus hábitos e sua condição social. Esses fatores promovem a motivação positiva ou negativa que inspira sua alimentação diária (VAZ, FIDELIX e NASCIMENTO, 2013). Entretanto, a cultura é uma grande influenciadora e geradora de padrões alimentares que instigam o prazer de comer, porém os consumidores tendem a seguir padrões impostos, muitas vezes, pela mídia, deixando a cultura tradicional de lado.

Vaz, Fidelix e Nascimento (2013) afirmam que a população mundial está procurando adotar uma alimentação saudável – em busca dos benefícios trazidos pelos alimentos que possuem em sua composição substâncias que são importantes para o bom funcionamento do organismo – com o objetivo de ter uma expectativa de vida aumentada e por este motivo a alimentação funcional é visada pelos consumidores. Porém, há obstáculos para atingir uma alimentação equilibrada, o que para muitos consumidores acaba se tornando uma difícil tarefa. Ao optar por uma dieta saudável os consumidores estão abrindo mão de se alimentar por prazer e devem deixar de consumir certos alimentos com os quais possuem envolvimento, lembrando que toda dieta deve ser prescrita por um nutricionista – profissional capacitado e que possui conhecimentos específicos relativos às condições de cada indivíduo.

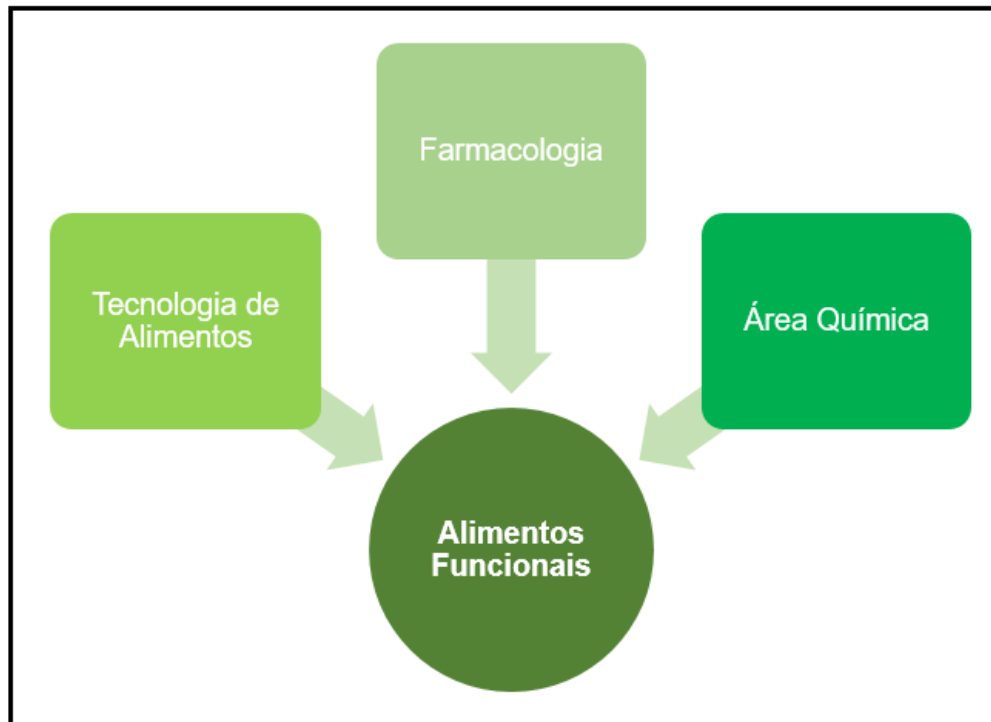
Os mesmos alimentos que podem trazer benefícios, na maioria das vezes, podem ser causadores de diversas doenças, como, hipertensão arterial, altas taxas de colesterol, obesidade, problemas cardíacos, diabetes, dentre outras doenças; sendo que essas doenças também podem ter cunho genético e se o indivíduo não se alimenta para ter uma vida saudável, terá problemas futuros, por isso a necessidade de se orientar com um profissional da saúde (CRAVEIRO e CRAVEIRO, 2003). Craveiro e Craveiro (2003) declaram que essas doenças, muitas vezes, são causadas quando o consumidor come em demasia, sem necessidade ou

quando tem um desejo excessivo por comer para satisfazer necessidades fisiológicas, psicológicas ou emocionais. E assim, esses fatores causam uma motivação para abusar, no momento em que estão diante de um prato de comida. Por esse motivo surgiu a necessidade de estudar os alimentos, para que eles possam ao invés de prejudicar, auxiliar o indivíduo a ter hábitos de alimentação saudável para prevenir doenças.

Os especialistas da área da saúde e nutricionistas estão em comum acordo para incentivar a população a optar por hábitos e alimentação saudáveis, ingerindo maiores quantidades de fibras em geral, frutas e verduras, pois elas têm o poder de grudar nas moléculas de gordura com o objetivo de eliminá-las. Quando o indivíduo consome quantidades elevadas de gorduras saturadas, elas se acumulam em partes estratégicas do corpo, e assim aumentam a incidência de doenças cardiovasculares e obesidade (CRAVEIRO e CRAVEIRO, 2003).

Os alimentos funcionais são a reunião das áreas química e farmacológica com a tecnologia de alimentos objetivando a melhoria contínua no bem-estar e saúde da população, através do consumo de alimentos com bioativos capazes de promover qualidade de vida. O consumidor moderno tem descoberto seus benefícios e se interessado por eles, exatamente pelo que podem oferecer, não apenas produtos, mas sim que exerçam uma função positiva no organismo (CRAVEIRO e CRAVEIRO, 2003). Por este motivo, este mercado tem todas as oportunidades para continuar em constante crescimento e oferecendo ao consumidor inúmeras vantagens, mas para isso será necessário sempre contar com os fatores relativos à qualidade, segurança com relação à sua procedência, ética e legislação, benefícios oferecidos e conservação ambiental (CRAVEIRO e CRAVEIRO, 2003).

Figura 4 – Relação das ciências envolvidas nos Alimentos Funcionais



Fonte: Elaborado pela autora baseado em Craveiro e Craveiro (2003).

A propagação deste novo mercado é dependente da sua demanda, e conforme pesquisas mostram um novo perfil de consumo e hábitos alimentares, os alimentos funcionais têm dado sua contribuição para a população, que está se informando e aceitando-os mesmo com o preço elevado, justificado pelos benefícios do alimento. Os cientistas têm estudado a nível mundial os principais ativos dos alimentos – carotenóides, flavonóides, oligossacarídeos, organosulfurados, polissacarídeos, fitoesteróis, ácidos graxos de cadeia longa, polinsaturados, saponinas e isoflavonas de soja – para incorporá-los em outros produtos. Alguns desses princípios ativos já se encontram agregados a produtos que usamos diariamente, como margarinas enriquecidas com fibras e ovos enriquecidos com ômega 3, com objetivo de minimizar os níveis de colesterol dos consumidores (CRAVEIRO e CRAVEIRO, 2003). O quadro 2, a seguir, expõe os componentes dos alimentos e seus benefícios:

Quadro 2 – Componentes Funcionais em Alimentos

Carotenóides		
Classe/ Componente	Fonte	Benefício
Alfa-caroteno	Cenoura	Combate radicais livres
Beta-caroteno	Frutas e vegetais variados	Combate radicais livres
Luteína	Vegetais verdes	Saúde da visão
Licopeno	Tomates e derivados	Contribui para reduzir o risco de câncer na próstata
Zeastaxantina	Ovos e Milho	Saúde da visão
Colágeno		
Classe/ Componente	Fonte	Benefício
Colágeno	Gelatina	Auxilia na melhora de alguns sintomas da osteoartrite
Fibras Dietéticas		
Classe/ Componente	Fonte	Benefício
Fibra insolúvel	Trigo	Contribui para reduzir o risco de câncer de colón e mama
Beta glucana	Aveia	Reduz o risco de doenças cardiovasculares
Fibra solúvel	Psyllium	Reduz o risco de doenças cardiovasculares
Fibra solúvel	Quitosana	Reduz o risco de doenças cardiovasculares
Ácidos Graxos		
Classe/ Componente	Fonte	Benefício
Ômega 3	Peixes, óleos marinhos	Contribui para reduzir o risco de doenças cardiovasculares, melhora as funções visuais e mentais
Ácido linoleico	Queijo e Carne	Auxilia na redução do risco de alguns tipos de câncer
Flavonóides		
Classe/ Componente	Fonte	Benefício
Antocianidinas	Frutas	Combate os radicais livres e reduz o risco de câncer
Catequinas	Chá verde	Combate os radicais livres e reduz o risco de câncer
Flavanonas	Frutas cítricas	Combate os radicais livres e reduz o risco de câncer
Flavonas	Frutas e vegetais	Combate os radicais livres e reduz o risco de câncer
Fenóis		
Classe/ Componente	Fonte	Benefício
Ácido caféico	Frutas e vegetais	Atividade antioxidante/reduz o risco de doenças degenerativas
Esteróis de Plantas		
Classe/ Componente	Fonte	Benefício
Estanol éster	Milho, soja, óleos vegetais	Reduz os níveis de colesterol
Beta sitosterol	Soja, óleos vegetais	Reduz os níveis de colesterol
Probióticos		
Classe/ Componente	Fonte	Benefício
Frutooligosacarídeos	Pó de cebola, shallots	Contribui para melhorar a função gastrintestinal
Lactobacilos	logurte e derivados	Melhora a função gastrintestinal
Saponinas		
Classe/ Componente	Fonte	Benefício
Saponinas	Soja e derivados	Auxilia na redução do colesterol

Fitoestrógenos		
Classe/ Componente	Fonte	Benefício
Isoflavonas	Soja e derivados	Auxilia na redução dos sintomas da menopausa
Lignanas	Vegetais	Efeitos protetores contra câncer de mama, ovário e útero
Taninos		
Classe/ Componente	Fonte	Benefício
Proantocianidinas	Chocolate, cereja	Auxilia na redução de doenças cardiovasculares e do trato urinário

Fonte: Craveiro e Craveiro (2003, p. 20-21).

O quadro 2 mostra alguns dos alimentos que contém os ativos, que devem ser consumidos pelos indivíduos para que possam obter suas vantagens na prevenção de doenças e melhorias no organismo e qualidade de vida. Porém, cada país possui uma lei para regulamentar sua comercialização e sua rotulagem, pois o consumidor deve saber o que está comprando e para que possa obter confiabilidade sobre o produto funcional, no que diz respeito às quantidades de substâncias funcionais.

3.2.1 Regulamentação

A regulamentação das propriedades dos alimentos funcionais a nível mundial ainda é incerta, apenas alguns países possuem uma legislação acerca deste assunto. A regulamentação desses alimentos é realizada pelos órgãos governamentais ligados ao Ministério da Saúde do país ou entidades científicas que realizam estudos para comprovar a eficiência desses alimentos. Segundo Craveiro e Craveiro (2003) nos países mais desenvolvidos como Canadá, Estados Unidos e países da Europa, os alimentos funcionais não possuem uma legislação específica regulamentada totalmente; fato que deixa um viés em aberto a respeito do assunto. Porém, nos Estados Unidos, a legislação está parcialmente em vigência através do NLEA (*Nutrition Labeling and Education Act*) que é o órgão de nutrição do país, e através dele é regulamentada a rotulagem dos alimentos funcionais, que esclarece a forma correta de informar os consumidores sobre os produtos que consomem.

Além do NLEA, o FDA (*Food and Drug Administration*) órgão que é responsável por acompanhar e fiscalizar as ações provenientes desse âmbito – alimentos e medicamentos – promovendo a conformidade na rotulagem, levando em consideração os estudos científicos realizados e comprovados em alimentos e

substâncias que demonstram ligação entre seu consumo e benefício para a saúde da população (CRAVEIRO e CRAVEIRO, 2003). O país que possui uma regulamentação totalmente desenvolvida é o Japão que desde 1991, oficializou uma política em atenção a esses alimentos, conhecida como FOSHU (*Foods For Specified Health Use*). Craveiro e Craveiro (2003) salientam que o Japão é pioneiro no assunto, por se tratar de alimentos que promovem benefícios à saúde e por esse motivo já foram classificados mais de 60 produtos com alegações de propriedade funcional ou princípios ativos para adição nos alimentos. A regulamentação do país é eficaz, pois reconhece e permite a comercialização, a utilização do *marketing* e rotulagem dos produtos que possuem alegações funcionais.

No Brasil foram criadas em 1999, pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), duas resoluções que tratam sobre a rotulagem dos alimentos funcionais, para que as indústrias nacionais se adequem e utilizem como parâmetro essas resoluções ao desenvolver e rotular novos produtos com as alegações de propriedade funcionais. Na Resolução nº 19, de 30 de abril de 1999, que aprova o Regulamento Técnico de procedimentos para registro de alimento com alegação de propriedades funcionais e/ou de saúde em sua rotulagem; e na Resolução nº 18, de 30 de abril de 1999, que aprova o Regulamento Técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos, são citados os procedimentos para o registro de novos alimentos com propriedades funcionais e do uso de alimentos já registrados para alegação funcional na rotulagem.

O consumidor que deseja adquirir este tipo de alimento sempre está atento à publicidade que é realizada pelas marcas, para que no momento da compra não compre apenas por impulso ou por ser uma novidade, mas pela importância para a saúde. A publicidade causa uma sensibilidade no consumidor, por este motivo ele sempre verifica se realmente aquele produto realizará o que promete (MEDEIROS e PEREIRA, 2008).

Leite (2011) corrobora dizendo que os consumidores utilizam os rótulos para obter informações referentes aos benefícios e características dos alimentos funcionais, mais que outros veículos como *sites* na *internet* ou propagandas na televisão. Depois que fazem essa apuração, os consumidores realizam a compra, pois conseguem identificar fatores relacionados à manutenção de hábitos saudáveis, prevenção de doenças e aumento do bem-estar físico e mental. Quando o

consumidor compra, analisa o rótulo, sendo que os ingredientes mais procurados são a presença das fibras alimentares que auxiliam no funcionamento do intestino, equilíbrio da flora intestinal e redução da absorção de colesterol, seguidos dos ingredientes carotenóides, ômega 3 e probióticos. Mas também leva em consideração a tradição da empresa/marca, muitas vezes, realizando a compra pela marca, pois sabe que é conhecida e possui excelência no mercado, ou seja, comprando no automático e não questionam o preço do produto (LEITE, 2011).

Gallotti (2012) afirma que os consumidores se preocupam com os custos dos produtos funcionais quando eles são para consumo familiar, porém quando o consumo é individual, estão dispostos a pagar preços altos. Pois, quando compram, não estão comprando apenas um produto, mas comprando saúde e qualidade de vida e todos os outros benefícios inseridos na sua composição. Esse pode se considerar um gasto relativo à manutenção da saúde, sendo que o consumidor entende que consumir de vez em quando não traz todo benefício, e por isso é importante fazer uso frequente para se beneficiar das vantagens do produto funcional.

As indústrias alimentícias estão requisitando também um nível diferenciado no *marketing* de seus produtos que possuem alegações funcionais, levando em conta os altos investimentos realizados em pesquisa, estudo e desenvolvimento de novos produtos e substâncias, comprovando realmente se os alimentos e os princípios ativos promovem benefícios à saúde e assim podem ser ressarcidos através do *marketing*. Tendo em vista que as pesquisas devem sempre ser periódicas e contínuas para ter a real comprovação dos alimentos funcionais e testes de qualidade para o consumidor sempre estar satisfeito (CRAVEIRO e CRAVEIRO, 2003).

3.3 PRODUTOS *LIGHT* E PRODUTOS ORGÂNICOS (NATURAIS)

Os produtos *light* são uma tendência que surgiu a partir das novas necessidades do consumidor, que está buscando uma alimentação saudável a fim de evitar doenças e controlar o peso. Os produtos *light* têm como principal público-alvo indivíduos que desejam consumir a menor quantidade de determinados nutrientes, normalmente calorias e açúcares, para obter benefícios, que, juntamente com a realização de atividades físicas, podem auxiliar na redução de peso. Diante

desse novo mercado, as empresas investiram em sua produção, com o lançamento de novos produtos considerados *light*. Segundo o INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia) (2004), o produto *light* se caracteriza através da redução de no mínimo 25% de alguns nutrientes, sendo eles: açúcares, gordura saturada, gorduras totais, colesterol e sódio comparado com o produto tradicional ou similar de marcas diferentes. O crescimento está nítido e se pode observar nas gôndolas especiais para estes produtos nos supermercados. Segundo a Portaria nº 27, de 13 de janeiro de 1998, ANVISA (1998) que regulamenta a Informação Nutricional Complementar (declarações relacionadas ao conteúdo de nutrientes), as empresas devem se atentar à legislação para colocar a informação de forma correta no rótulo para que os consumidores tenham acesso aos componentes dos alimentos.

O INMETRO (2004), ainda aponta que é necessário os consumidores observarem detalhadamente a tabela nutricional do alimento que está adquirindo, para examinar se realmente existe a redução e se é necessária a substituição do alimento convencional, pois essa mudança traz uma elevação no preço do produto que possui a terminologia *light*. Ainda assim as empresas devem definir qual perfil do consumidor vai atingir, para delimitar sua estratégia de venda, verificar aceitação do público-alvo, analisar a sensibilidade do consumidor ao preço – produtos *light* costumam ser mais caros que os alimentos convencionais –, pois estes fatores influenciam diretamente a produção.

Os produtos orgânicos surgiram da necessidade do consumidor em se alimentar com a conscientização de que está consumindo um produto livre de aditivos químicos utilizados em sua produção e que não está prejudicando o meio ambiente. O uso de aditivos químicos se dá pelo motivo de aumentar a produção, para obter mais ganhos, não pensando nos prejuízos que os mesmos trazem à saúde. Estudos indicam que os agentes químicos utilizados na agricultura podem causar enfermidades se consumidos em longo prazo. O consumidor de produtos orgânicos ou naturais também se preocupa com seu estilo de vida, em como diminuir o impacto no meio ambiente.

A agricultura orgânica leva em consideração o ciclo da natureza e não adota métodos utilizados na agricultura convencional, como o uso de agrotóxicos. A agricultura orgânica faz com que o produtor tenha mais cuidados para que sua produção siga os critérios planejados para não impactar o meio ambiente e agradar

seus consumidores (BRASIL, 2007). Quem decide fazer o consumo de produtos orgânicos está à procura de qualidade de vida e hábitos saudáveis, mas mesmo com o preço elevado por conta desse modo de produzir, os consumidores escolhem pagar mais caro e obter os benefícios proporcionados pelos alimentos orgânicos.

Balerini (2005) afirma que todo produto orgânico é natural, porém alguns produtos naturais não são orgânicos. Para ser produto orgânico é necessário além de não utilizar aditivos químicos, o solo deve ser tratado, ou seja, desintoxicado por um período. Caso o agricultor tenha feito uso da agricultura convencional, terá que esperar um período para utilizar a produção orgânica. A diferenciação do produto está no modo em que foi produzido, com critérios a serem seguidos pelo produtor para melhorar o meio ambiente. Assim, o produtor que seguir os processos corretamente poderá conseguir as certificações de produtos orgânicos. As certificações garantem para o consumidor que o produto seguiu os padrões requeridos para ser orgânico (SILVA, 2003).

3.4 QUALIDADE

Kotler e Keller (2006) afirmam que a qualidade é a integração de todas as características de um produto ou serviço, que atinge a orientação do consumidor em satisfazer suas necessidades, e que possui profunda relação com a satisfação do cliente, pois a qualidade é um item que favorece o produto no momento da escolha. A qualidade exerce forte influência na mente do consumidor, no momento da escolha e compra do produto. Segundo Strehlau (2008), a qualidade percebida expressa o conceito do consumidor em relação à sua qualidade, sendo que esta será demonstrada no produto através de seu desempenho e características em relação aos concorrentes. Keller e Machado (2006) ainda afirmam que a qualidade percebida tem sido determinada como a percepção que os consumidores têm diante de um produto, tendo como base se o produto é superior em relação a outros, e se têm o mesmo objetivo.

Solomon (2011, p. 393) afirma que a resposta para tal questão: “o que os consumidores procuram nos produtos?” é simples. Os consumidores quando adquirem um produto querem que ele possua qualidade, valor e prestígio. Mas cada consumidor entenderá esses itens de uma forma diferente, cada consumidor usa diferentes critérios para deduzir a qualidade e valor do produto; critérios que vão

desde a embalagem, marca, preço até a percepção dos anúncios e campanhas publicitárias.

Urdan e Urdan (2013) estabelecem que, quando o consumidor faz uma conexão entre preço e qualidade e identifica que o preço elevado pode significar qualidade elevada, ele desiste de procurar e pesquisar outros produtos. Quando o consumidor relaciona preço e qualidade, na maioria das vezes, não leva em consideração outros critérios para escolha do produto e fica apegado a esse 'clichê', não analisando outras características importantes dos produtos ou marcas.

O consumidor cria na mente escalas de qualidade, para levar em consideração no ato da compra. Para eles, o produto que desejam deve se encaixar nessas escalas fundamentadas na sua percepção, com base em particularidades intrínsecas que dizem respeito às características físicas do produto em si, como tamanho, cor, sabor e mediante a isso os consumidores avaliam o produto, justificando sua decisão de escolha (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Mas também levam em consideração fatores extrínsecos que são propriedades externas do produto – como imagem de marca, imagem da loja de varejo, o país de origem do produto, preço e imagem da empresa – para julgar o padrão de qualidade (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Segundo Kotler e Keller (2006) existe uma relação entre qualidade, satisfação do cliente e geração de lucros na empresa. A qualidade em um grau superior faz com que o produto seja valorizado no mercado, podendo ser vendido por um valor acima do habitual, atraindo os fiéis consumidores e possíveis novos consumidores que se sentem atraídos pelo fator qualidade. Chegar a um grau superior de qualidade se tornou complicado, pois os fatores externos do mercado moldaram a percepção de qualidade do cliente, fazendo com que ele sempre espere algo a mais do produto (KELLER e MACHADO, 2006).

A qualidade esperada relaciona-se à soma de diversos fatores que contribuem para o produto atingir tal grau de relevância. Ela consiste na soma das necessidades básicas, das estratégias de *marketing* da empresa, do boca-a-boca dos clientes fidelizados (URDAN e URDAN, 2013). A qualidade é um fator indiscutível para qualquer empresa que deseja obter sucesso no mercado. As empresas devem dar atenção especial a esse aspecto de extrema importância, pois a qualidade vai auxiliar o produto a desempenhar seu papel na mente do consumidor.

O método eficaz para descobrir as novas necessidades do cliente, diante do fator qualidade, tem sido as pesquisas de *marketing* voltadas para qualidade. Para Keller e Machado (2006), essas pesquisas se fazem necessárias para compreender como o consumidor forma a sua avaliação sobre qualidade percebida, tendo em vista que o julgamento pode afetar como a empresa vai montar sua estratégia de *marketing*. A incumbência dos gerentes de *marketing* é realizar planos que ajudem a empresa a atingir com superioridade a qualidade total para ser líder no mercado e também priorizar para que haja qualidade em nível superior em todas atividades – da produção até as estratégias de *marketing*, pois quando a qualidade está acima do esperado o consumidor pagará alto para ter sua necessidade atendida (KOTLER e KELLER, 2006).

3.5 PREÇO

Preço é um valor que o consumidor se propõe a pagar para adquirir um produto. No *marketing* o preço é um fator que está relacionado ao valor percebido, sendo este a soma de benefícios que o produto oferece ao consumidor (URDAN e URDAN, 2013). O preço dos produtos tem impacto intenso na hora da compra. O consumidor pode estudar o produto, a marca, seus benefícios, mas ao chegar ao ponto de venda pode se deparar com um preço inesperado, que vai lhe desmotivar a concluir o ato de compra. Schiffman e Kanuk (2000) apontam que o preço promove uma influência maior que a própria satisfação de compra, independentemente de ser alto ou baixo. O preço serve para dar um valor ao produto, esse valor, muitas vezes, pode significar que o produto possui melhor qualidade.

Urdan e Urdan (2013) afirmam que quando o consumidor procura e acha um produto que proporciona a realização total de suas necessidades e desejos, ele ignora o fator preço, levando em conta apenas a satisfação que obtém ao adquiri-lo. Na mente do consumidor esse produto não tem substituto e nas próximas compras não vai criar critérios para pesquisar outro. Pode-se dizer que esta empresa usou um bom parâmetro de posicionamento, pois cativou espaço na mente do consumidor.

O termo liquidação é uma forte estratégia para as empresas ofertarem seus produtos a preços abaixo do mercado com o objetivo de eliminar estoque ou promover um dos componentes do *mix* de *marketing*, fortalecendo o produto, criando uma boa imagem na mente do consumidor e servindo como preço de referência para

comparar com outros similares (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Segundo Kotler (2011), cada loja deve decidir qual melhor estratégia para fixar os preços ou usar as ferramentas promocionais disponíveis de forma combinada, visando um posicionamento eficaz de sua imagem, tornando seu negócio rentável, aguçando a curiosidade do consumidor, que, muitas vezes, não se importa se o preço do produto é alto, levando em consideração fatores como conveniência e economia de tempo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Cada consumidor reage de maneira diferente a certo tipo de preço, por isso se torna indispensável o método de pesquisa para conhecer a sua sensibilidade a preços diferentes, com o objetivo de construir estratégias de política de preços da empresa (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). As empresas podem determinar os preços dos produtos através de pesquisas, mas geralmente o consumidor dirá que gostaria de pagar um valor abaixo do mercado. O mais recomendado é simular o ambiente de compra, para os especialistas estudarem a reação do consumidor em relação ao valor do mercado (HOOLEY, PIERCY e NICOLAUD, 2011). As empresas não estipulam um preço exclusivo para os produtos, mas estabelecem uma estratégia que abrange todas as mudanças da demanda e dos custos de fabricação, a segmentação de mercado, a sazonalidade e o volume de compras em certos períodos, como afirma Kotler (2011).

O preço tem um fator psicológico que faz o consumidor pensar que o produto é mais barato, pois ele tem em mente faixas de preço que considera aceitável. As empresas devem estar atentas a este fator, para definir sua estratégia levando em consideração o comportamento de seu psicológico, sendo que ele usa em muitos casos o preço como forma de comparação (KOTLER, 2011; HOOLEY, PIERCY e NICOLAUD, 2011). É comum algumas empresas estarem sempre liquidando seus produtos, essa é uma estratégia, utilizada para chamar a atenção do consumidor, não necessariamente para o produto chamariz em liquidação, mas para outros produtos que geram receita maior (HOOLEY, PIERCY e NICOLAUD, 2011).

As empresas têm à disposição várias formas de conquistar os clientes, utilizando-se da política de preços. Analisar e usar os preços praticados pelos concorrentes também tem sido uma estratégia para se manter no nível do mercado (KOTLER, 2011). É importante que as empresas conheçam seus clientes, pois alguns deles possuem preços guardados na mente e os utilizam para comparar, e para outros, preço alto é significado de qualidade, continua o autor. As empresas

precisam de munição para competir de frente com seus concorrentes ou para se manterem líderes de mercado de algum segmento, e para isso é necessário identificar as manobras da concorrência. Os comerciantes devem ter atenção redobrada ao elaborar seus preços, reconhecer as estratégias dos concorrentes, pois os preços bem elaborados vão refletir substancialmente no posicionamento de seu produto e na percepção dos consumidores, finaliza o autor.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o preço é importante para a empresa, sendo o único componente do *mix de marketing* que gera receitas, os demais componentes apenas geram despesas que afetam a lucratividade, ele também é fácil de ser moldado, em relação aos outros fatores como características do produto, que levam meses para ser reajustadas pela empresa. A importância do preço vai além, ele pode desempenhar papel de mostrar à empresa o seu real desempenho e o posicionamento do produto ou marca no mercado (KOTLER e KELLER, 2006).

A empresa tem que estar atenta à facilidade de pesquisa dos preços por parte dos consumidores. Antigamente os consumidores faziam suas pesquisas de preço pelo método convencional – ir de loja em loja – até encontrar o preço ideal ou que mais lhe agradasse. Atualmente, os consumidores podem fazer a consulta de preços usando os panfletos, aplicativos de celular ou pelos *sites* em lojas *on-line*, métodos que facilitam o processo de decisão de compra do consumidor e minimizam gastos com transporte e perda de tempo. Isso desencadeia um *boom* no mercado, pois permite aos concorrentes, conhecer os preços da empresa, e o concorrente vai montar outras estratégias de vendas, para competir igualmente (KOTLER e KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) determinam que, além desses recursos, os consumidores possuem a capacidade de guardar os preços do produto que deseja. Ao frequentar as lojas ou consultar panfletos e *sites* na *internet*, esses recursos permitem ao consumidor estabelecer um banco de dados mental, que vai consultar sempre que for necessário. O consumidor manterá os preços como uma referência para próximas compras, seguindo os preços que lhe trazem mais benefícios, que satisfazem sua percepção de valor, e produtos que satisfazem suas necessidades.

3.6 SATISFAÇÃO

Um fator muito importante para as empresas manterem seus clientes é descobrir o nível de satisfação. Os profissionais de *marketing* têm a satisfação do cliente como preocupação, pois é necessária para conhecer informações sobre se o produto atinge as expectativas depois da compra. No *marketing* é muito frisado que se deve conhecer minuciosamente as necessidades e desejos dos clientes, para assim oferecer o que há de melhor para eles, ou seja, oferecer valor acima do esperado após a compra (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Para gerar clientes satisfeitos, os profissionais de *marketing* devem ter como objetivo do produto agradar o cliente, para que ele volte a comprar a marca e se fidelize à mesma. Segundo Hoffman e Bateson (2003) e Kotler e Keller (2012) satisfação é uma sensação que pode ser de prazer, advinda do confronto entre o resultado percebido do produto e as expectativas do consumidor. Assim fica claro que se o cliente tiver uma ótima experiência de compra, estará satisfeito e manterá o hábito de sempre comprar aquela marca que trouxe resultados positivos. Hoffman e Bateson (2003) afirmam que sem os clientes não há motivos para a empresa existir, sendo importante medir a sua satisfação. Quando o cliente está satisfeito traz vários pontos positivos para a empresa, como aumento do número de clientes – eles mesmos fazem propaganda positiva, que, muitas vezes, é mais eficaz que outros tipos de propagandas.

Medir a satisfação dos seus consumidores é importante para qualquer organização, pois este parâmetro atua como diretriz para seguir o melhor caminho para o sucesso. Atualmente com a rápida troca de dados na *internet*, os consumidores possuem um banco de dados relativo a boas e más experiências de compras, sendo este um motivo de preocupação das empresas que devem monitorar esses medidores, que podem interferir no momento da compra. Quando a empresa atinge um bom índice de satisfação, ela logo divulga este resultado para que os consumidores e potenciais clientes fiquem sabendo e assim garantem o *top of mind* do consumidor (KOTLER e KELLER, 2012).

Após a compra, a empresa deve contatar seu departamento de pós-vendas para fazer o acompanhamento do consumidor, para realizar pesquisas de satisfação, a fim de identificar possíveis problemas e apontar soluções ágeis ou verificar se o objetivo do consumidor foi totalmente correspondido e também se o mesmo voltaria

a comprar o produto novamente. Uma técnica utilizada no mercado é a utilização de clientes misteriosos por parte das empresas, que consiste em realizar uma compra e fazer um estudo acerca do produto, se realmente atinge as expectativas dos consumidores, seja do seu produto ou da marca concorrente.

Ao falar sobre satisfação não se pode esquecer que a qualidade deve estar em evidência, pois interfere na capacidade de agradar o consumidor. Quando a qualidade está em conformidade no produto oferecido, certamente o consumidor sentir-se-á satisfeito e com suas expectativas realizadas (KOTLER e KELLER, 2012).

Hoffman e Bateson (2003) afirmam que quando a empresa possui níveis altos de satisfação, consegue manter-se isolada perante os concorrentes, e também em relação aos preços. O consumidor preferirá pagar um preço maior para obter a satisfação, do que pagar um preço menor e não ter sua expectativa realizada. Assim, as empresas conseguem manter seus ganhos em evidência, sempre realizando a manutenção da melhoria de seus produtos para obter a satisfação dos clientes.

4 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos deste trabalho foi utilizado o método de pesquisa descritiva que segundo Malhotra (2012) tem intuito de descrever características, hábitos e informações relevantes referentes a uma população. A pesquisa descritiva tem a missão de descrever, esmiuçar as peculiaridades de grupos de alta importância para a sociedade como os consumidores, vendedores, empresas e segmentos de mercado, pois sabendo os costumes da população, os especialistas em *marketing* definirão a estratégia a ser tomada, direcionando o sentido para o público alvo. Aaker, Kumar e Day (2011) afirmam que a pesquisa descritiva é a mais usada em *marketing*, pois define um panorama preciso e rápido dos segmentos de mercado.

Malhotra (2012) delimita as seguintes funções da pesquisa descritiva:

- Calcular a porcentagem de um comportamento específico numa população;
- Estabelecer apreciação referente aos atributos dos produtos;
- Indicar em que níveis estão relacionadas as variáveis de *marketing*;
- Realizar prognósticos específicos.

Andrade (2010) explicita que normalmente as empresas comerciais, institutos escolares e partidos políticos utilizam frequentemente esse método de pesquisa de *marketing*, para medir intenções de votos ou parâmetros de qualidade, pelo motivo de que ela permite colher informações detalhadas dos entrevistados sem dispendir muito tempo ou outros recursos; a forma de obtenção dos dados pode ser feita através de questionários, que mantém a padronização da pesquisa, facilitando a fase de tabulação e a leitura dos dados obtidos (MALHOTRA, 2012).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa de *marketing* pode ser classificada em pesquisa laboratorial ou pesquisa de campo. Sendo a última utilizada para obtenção dos dados desta pesquisa. Na pesquisa de campo os dados são baseados na observação da realidade e a coleta é feita onde ocorrem os fatos (ANDRADE, 2010). Segundo Cooper e Schindler (2011) o levantamento é um procedimento de coleta de dados que permite ao pesquisador utilizar entrevistas para sua execução. O método de levantamento de dados se caracteriza por um questionário estruturado em que os entrevistados se comprometem a responder. As questões são realizadas por entrevistas ou autopreenchimento podendo ser utilizado neste caso, questionário eletrônico, com a ajuda de um computador (MALHOTRA, 2012). O método de

levantamento através de questionário tem diversas vantagens, entre elas a facilidade de aplicação e de análise dos dados pela delimitação das alternativas de respostas.

O questionário eletrônico é carregado em *sites* para que os potenciais entrevistados tenham acesso. Esse tipo de questionário pode ser mais eficaz que outros métodos, tendo uma margem de redução de custos de 30% a 40% (AAKER, KUMAR E DAY, 2011; COOPER e SCHINDLER, 2011; MALHOTRA, 2012). Os questionários podem ter perguntas abertas ou fechadas. Nesta pesquisa foram utilizadas perguntas fechadas, segundo as escalas sobre Fatores Cognitivos e Comportamentais que Afetam a Aceitação de Alimentos Funcionais de Verbeke (2005); de HTAS (*Health and Taste Attitude Scale*) - Atitude em Relação à Saúde de Roininen (2001) e de Atitudes em Relação a Alimentos Funcionais de Carrillo et al. (2012).

Espera-se que com as perguntas fechadas obtenha-se menor tempo de resposta e menor esforço por parte do entrevistado e que facilite para o pesquisador a tabulação dos dados. Para mensuração dos dados é utilizada a escala Likert – criada por Rensis Likert – que atribui valores de grau que variam de “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”, expressando atitudes favoráveis ou desfavoráveis, facilitando a somatória das respostas e assim permitindo a interpretação das atitudes dos consumidores (COOPER e SCHINDLER, 2011; MALHOTRA, 2012).

Em relação à forma de abordagem, a pesquisa se caracteriza como pesquisa quantitativa, a qual permite o pesquisador quantificar os dados de sua amostra e aplicar a abordagem estatística, para melhor visualização e entendimento dos relatórios feitos a partir da coleta de dados, que irão compor o relatório final (MALHOTRA, 2012). Cooper e Schindler (2011) estabelecem que é possível mensurar diversos fatores que são usados para descrever as características da população tais como: comportamento, conhecimento, opiniões ou atitudes. Fica explícito que essa forma de abordagem contribui para a qualidade de execução da pesquisa e apresentação do relatório final para os gestores, sendo de extrema importância seguir os parâmetros definidos com o gestor. No trabalho apresentado a forma de abordagem se dá por meio da quantificação dos dados coletados, que permite melhor interpretação das peculiaridades da amostra definida.

4.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

4.1.1 Definição da população alvo

Para definir a população alvo é necessário entender o conceito de população e amostra. Aaker, Kumar e Day (2011), Cooper e Schindler (2011) e Malhotra (2012) afirmam que a população é uma quantidade de elementos que constituem o todo que dispõe de peculiaridades que contribuem para a realização da pesquisa de *marketing* e que carregam consigo as informações que o pesquisador deseja. Ao realizar um projeto de pesquisa de *marketing* o pesquisador deve fazer os seguintes questionamentos para si mesmo: quem e quantas pessoas serão entrevistadas; quais e quantos registros apurar. Obtendo a resposta para esses questionamentos o pesquisador será guiado para o objetivo de sua pesquisa.

No trabalho de pesquisa apresentado foi determinada a população alvo conforme Tabela 1 abaixo, levando em consideração região geográfica e facilidade para obter as respostas dos entrevistados.

Tabela 1 – População alvo: Habitantes do Litoral Norte de São Paulo

Cidade	População Total (habitantes)
Ubatuba	78.801
Caraguatatuba	100.840
São Sebastião	73.942
Ilhabela	28.196
Total	281.779

Fonte: Adaptado pela autora do IBGE do Censo Demográfico (2010).

4.1.2 Definição do arcabouço amostral

Segundo Malhotra (2012) o arcabouço amostral é o que realmente mostra quem são os elementos da população-alvo. Nesse estágio da pesquisa o pesquisador determina onde buscará ou encontrará seus entrevistados. O arcabouço da pesquisa em questão leva em consideração a idade para o entendimento do que é um alimento funcional e seus benefícios, conforme pode ser observado na Tabela 2 abaixo.

Tabela 2 – Arcabouço amostral: Pessoas com idade acima de 18 anos

Cidade	Arcabouço Amostral (pessoas com idade acima de 18 anos)
Ubatuba	59.593
Caraguatatuba	76.886
São Sebastião	55.856
Ilhabela	21.307
Total	213.642

Fonte: Adaptado pela autora do IBGE do Censo Demográfico (2010).

4.1.3 Escolha da técnica de amostragem

Na pesquisa apresentada foi utilizada amostragem não probabilística, pois oferece uma segurança para atingir os objetivos da técnica de amostragem e tem vantagens como minimização dos recursos de custo e tempo. A amostragem não probabilística proporciona ao pesquisador uma ótima estimativa das características dos entrevistados, porém fica mais difícil avaliar a precisão dos resultados. Nesta técnica os entrevistados podem ser escolhidos aleatoriamente, ou seja, a probabilidade de escolher os entrevistados é uma incógnita (COOPER e SCHINDLER, 2011; MALHOTRA, 2012).

Com a amostragem por conveniência pode-se analisar quais as características que a amostra possui em comum, procurando uma melhor posição para a resolução ou oportunidade de mercado que atenda os consumidores (COOPER e SCHINDLER, 2011). Aaker, Kumar e Day (2011) afirmam que esse tipo de amostragem permite medir a extensão da predisposição do mercado em relação a algum item, requisitando apenas uma lista de amostra para a execução.

4.1.4 Determinação do tamanho da amostra

Segundo Malhotra (2012), definir o tamanho da amostra é uma tarefa complexa e que exige a análise do pesquisador para verificar quais fatores serão levados em consideração. Quando o pesquisador necessita de informações mais precisas será necessário obter uma amostra maior, não que uma menor não tenha credibilidade, mas quanto maior for, mais recursos trará (MALHOTRA, 2012).

Para definir o tamanho da amostra, geralmente, usa-se a abordagem estatística baseada na inferência estatística tradicional. Malhotra (2012) completa que variáveis qualitativas também são utilizadas para determinação do tamanho da amostra, como a natureza da pesquisa, os tamanhos das amostras utilizadas em estudos similares e restrições de recursos.

Na pesquisa quantitativa, muitas vezes, não é comum atingir toda a população que gostaríamos, porém, por este motivo, se escolhe apenas uma amostra desta população para se realizar a pesquisa. De acordo com Bruni (2011), ao determinar o tamanho da amostra, a mesma possui um grau de confiança, ou seja, a amostra sempre vai conter uma pequena porcentagem de erro, tida como erro inferencial. Este erro se refere à variação da amostra, que quanto maior, menor será a proporção do erro amostral e assim o nível de confiança se eleva. Para verificar o nível de confiança da pesquisa e o erro inferencial foi empregada a tabela 3 de Cálculo do tamanho da amostra, criada por Bruni (2011). Foi identificada uma amostra de 124 pessoas, com nível de confiança de 95% e erro amostral de 9%, porém a amostra válida é composta por 119 pessoas.

Tabela 3 – Cálculo do tamanho da amostra

Erro Inferencial									
Nível de Confiança igual a 95%									
Tamanho do Universo	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
50	50	49	48	47	45	43	40	38	36
100	99	97	92	86	80	73	67	61	55
250	244	227	203	177	152	130	111	95	81
500	476	414	341	274	218	175	142	116	96
1.000	906	707	517	376	278	211	165	131	107
2.000	1656	1092	697	462	323	236	179	140	112
5.000	3289	1623	880	536	357	254	189	146	116
10.000	4900	1937	965	567	370	260	193	148	118
50.000	8057	2291	1045	594	382	266	196	150	119
100.000	8763	2345	1056	597	383	267	196	150	119
500.000	9423	2390	1065	600	384	267	196	151	119
1.000.000	9513	2396	1066	600	384	267	196	151	119
5.000.000	9586	2400	1067	601	385	267	196	151	119
10.000.000	9595	2401	1067	601	385	267	196	151	119

Fonte: Adaptado de Bruni (2011, p.197)

4.2 QUADRO DE QUESTÕES

Nesta pesquisa, foram empregadas as escalas das teorias apresentadas no quadro 3:

Quadro 3 – Teorias que compõe o trabalho

QUADRO DE QUESTÕES			
Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Fatores cognitivos e comportamentais	Escala likert 7 pontos	37,46,31,15,7,54,27,56,19 30,28,51,66	Samara e Mosch (2005); Solomon (2011); Blackwell, Miniard e Engel (2008); Schiffman e Kanuk, 2000; Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011); Kotler (2011)
Atitude em Relação à Saúde (HTAS)	Escala likert 7 pontos	18,44,61,17,62,5,45, 33,59,35,39,40,65, 12,42,53,67,64,22,21	Samara e Mosch (2005); Solomon (2011); Blackwell, Miniard e Engel (2008)
Atitudes em Relação a Alimentos Funcionais	Escala likert 7 pontos	8,3,26,48,60,34,10,57, 36,24,52,6,32,47,4, 1,13,58,23,29,16	Solomon (2011); Kotler e Keller(2006); Kotler (2011)
Satisfação	Escala likert 7 pontos	41,9,11,55	Solomon (2011)
Percepção do preço	Escala likert 7 pontos	25,14,63,38	Urdan e Urdan (2013); Kotler (2011); Schiffman e Kanuk (2000); Kotler e Keller (2006)
Segmentação de mercado - Sociodemográfico	Grade	43,2,20,50,49,68	ABEP (2015)

Fonte: Próprio autor (2015)

4.2.1 Variáveis do Instrumento de Coleta de Dados

Nesta pesquisa, foi empregada a escala de Likert de 7 pontos, sendo 1 para “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente” para todos constructos e as suas variáveis.

4.2.1.1 Operacionalização do Conhecimento de Alimentos Funcionais

Para quantificar o nível de conhecimento do consumidor referente aos alimentos funcionais, foram utilizadas três afirmativas – 37,46 e 31 – da Escala de Fatores Cognitivos e Comportamentais de Verbeke (2005), que foram traduzidas por Corso e Benassi (2012 apud VERBEKE, 2005), conforme quadro 4.

A escala abaixo permite indicar o conhecimento do consumidor, quanto à definição de alimentos funcionais e também se ele conhece os impactos benéficos à sua saúde.

Quadro 4 – Variáveis do Construto Conhecimento de Alimentos Funcionais

Itens
37. Eu conheço alimentos com impactos benéficos específicos sobre a saúde.
46. Eu conheço alimentos enriquecidos.
31. Como você julga seu conhecimento sobre alimentos funcionais?

Fonte: Corso e Benassi (2012 apud VERBEKE, 2005).

4.2.1.2 Operacionalização da Aceitação de Alimentos Funcionais

Em relação à aceitação dos consumidores por alimentos funcionais, foram utilizadas duas afirmativas – 15 e 7 – que exploram o fator sabor do alimento. As afirmativas foram traduzidas por Corso e Benassi (2012 apud VERBEKE, 2005) da Escala de Fatores cognitivos e comportamentais, conforme quadro 5. As afirmativas abaixo são estritamente relacionadas à aceitação quanto à característica sabor do alimento.

Quadro 5 – Variáveis do Construto Aceitação de Alimentos Funcionais

Itens
15. Alimentos funcionais são aceitáveis para mim se tiverem bom sabor.
7. Alimentos funcionais são aceitáveis, mesmo que o sabor seja pior que a alternativa convencional.

Fonte: Corso e Benassi (2012 apud VERBEKE, 2005).

4.2.1.3 Operacionalização da Percepção do papel dos Alimentos Funcionais

O consumidor, ao adquirir o alimento funcional, leva em consideração seu papel e impacto na saúde (VERBEKE, 2005). Para medir o quanto a percepção do papel dos alimentos funcionais influencia na decisão de compra do consumidor, Corso e Benassi (2012 apud VERBEKE, 2005) propõem três afirmativas, sendo elas 54, 27 e 56, conforme mostra o quadro 6.

Quadro 6 – Variáveis do Construto Percepção do papel dos Alimentos Funcionais

Itens
54. Alimentos desempenham um papel importante na minha saúde.
27. Eu sinto que tenho controle sobre a minha saúde.
56. Eu sinto que minha alimentação é mais saudável agora do que há cinco anos.

Fonte: Corso e Benassi (2012 apud VERBEKE, 2005).

4.2.1.4 Operacionalização da Crença em benefícios à saúde

A escala de fatores cognitivos e comportamentais analisa o quanto o consumidor acredita nos benefícios dos alimentos funcionais para sua saúde. As afirmativas 19, 30, 28 e 51, conforme quadro 7, permitem avaliar se o consumidor utiliza os alimentos para cuidar da sua saúde, segundo Corso e Benassi (2012 apud VERBEKE, 2005).

Quadro 7 – Variáveis do Construto Crença em benefícios a saúde

Itens
19. Alimentos funcionais têm um impacto benéfico em minha saúde.
30. Eu percebo os alimentos funcionais como parte de um modo de vida natural.
28. Alimentos funcionais me permitem ter o controle da minha saúde.
51. O consumo de alimentos funcionais é uma maneira conveniente de obter a ingestão diária recomendada de certos componentes, a qual eu nunca conseguiria com minha dieta convencional.

Fonte: Corso e Benassi (2012 apud VERBEKE, 2005).

4.2.1.5 Operacionalização do Interesse em Saúde Geral

O construto de Interesse em saúde geral permite avaliar se o consumidor se preocupa com as características dos alimentos, se são saudáveis ou não, e também se está preocupado com sua dieta habitual. As afirmativas 18, 44, 61, 17 exemplificam o interesse do consumidor em uma alimentação saudável, conforme exposto no quadro 8. A escala foi proposta por Roininen (2001) e traduzida por Soares, Deliza e Gonçalves (2006 apud ROININEN, 2001) para estudar o interesse dos consumidores pela sua saúde.

Quadro 8 – Variáveis do Construto Interesse em Saúde Geral

Itens
18. Eu sou muito preocupado sobre o quão saudável os alimentos são.
44. Eu sempre sigo uma dieta saudável e balanceada.
61. É importante para mim que minha dieta seja pobre em gordura.
17. É importante para mim que minha alimentação diária contenha muitas vitaminas e minerais.
62. Eu como o que eu gosto e não me preocupo com o quão saudável o alimento é. (R)
5. Eu não evito nenhum alimento, mesmo aqueles que podem elevar meu colesterol. (R)
45. O quão saudáveis os petiscos são, não faz nenhuma diferença para mim. (R)
33. Não tem importância o quão saudável é o alimento. (R)

Fonte: Adaptada pela pesquisadora de Soares, Deliza e Gonçalves (2006 apud ROININEN, 2001).

4.2.1.6 Operacionalização do Interesse em Produtos *Light*

O construto de Interesse em produtos *Light*, mede o nível de interesse do consumidor nas mudanças das características dos produtos. Segundo a ANVISA (2012), RDC n° 54, de 12 de novembro de 2012, o termo '*light*' quer dizer redução em um nutriente específico da composição do produto.

As afirmativas 59, 35 e 39 mostram o interesse do consumidor em comprar produtos *light* em busca de algum benefício. A escala foi proposta por Roininen (2001) e traduzida por Soares, Deliza e Gonçalves (2006 apud ROININEN, 2001) para estudar o interesse dos consumidores por produtos *Light*, conforme mostra o quadro 9.

Quadro 9 – Variáveis do Construto Interesse em Produtos *Light*

Itens
59. Eu acredito que a ingestão de alimentos <i>light</i> mantém o nível de colesterol sob controle.
35. Eu acredito que comer produtos <i>light</i> mantém o corpo em boa forma.
39. Na minha opinião, ao ingerir produtos <i>light</i> as pessoas podem comer mais sem ingerir tantas calorias.
40. Na minha opinião o uso de produtos <i>light</i> não melhora a saúde. (R)
65. Na minha opinião produtos <i>light</i> não ajudam a reduzir o nível de colesterol. (R)
12. Eu não acredito que alimentos <i>light</i> sejam mais saudáveis que alimentos convencionais. (R)

Fonte: Soares, Deliza e Gonçalves (2006 apud ROININEN, 2001).

4.2.1.7 Operacionalização do Interesse em Produtos Naturais

O construto de Interesse em produtos Naturais, caracteriza o grau de preferência do consumidor por esses produtos. Os produtos naturais não contêm substâncias que prejudicam a saúde e por isso os consumidores optam por eles no momento da compra. As afirmativas 42, 53 e 67 relativizam o interesse do consumidor em comprar produtos naturais que não são processados e não contêm aditivos. A escala foi proposta por Roininen (2001) e traduzida por Soares, Deliza e Gonçalves (2006 apud ROININEN, 2001) para estudar o interesse dos consumidores por produtos Naturais, conforme mostra o quadro 10.

Quadro 10 – Variáveis do Construto Interesse em Produtos Naturais

Itens
42. Eu não como alimentos processados porque eu não sei o que eles contêm.
53. Eu procuro comer alimentos que não contenham aditivos.
67. Eu gostaria de comer apenas legumes, verduras e saladas cultivadas organicamente.
64. Na minha opinião, alimentos aromatizados artificialmente não são prejudiciais à saúde. (R)
22. Na minha opinião, alimentos cultivados organicamente não são melhores para a minha saúde do que aqueles cultivados convencionalmente. (R)
21. Eu não ligo de ingerir aditivos na minha alimentação diária. (R)

Fonte: Soares, Deliza e Gonçalves (2006 apud ROININEN, 2001).

4.2.1.8 Operacionalização da Recompensa de usar Alimentos Funcionais

O construto abaixo foi retirado da escala de Atitudes em Relação a Alimentos Funcionais de Carrillo et al. (2013) e auxilia a medição do nível que o consumidor espera em relação à recompensa de consumir alimentos funcionais. O construto possui quatro afirmativas – 8, 3, 26 48, 60, 34 e 10, conforme quadro 11. As afirmativas vão mostrar se o consumidor sente prazer ou tem desempenho melhor ao consumir os alimentos funcionais.

Quadro 11 – Variáveis do Construto Recompensa de usar Alimentos Funcionais

Escala em Inglês	Adaptação Cultural
8. The idea that I can take care of my health by eating functional foods gives me pleasure.	8. Me dá prazer a ideia de comer alimentos funcionais.
3. My performance improves when I eat functional foods.	3. Meu desempenho melhora quando eu como alimentos funcionais.
26. Functional foods help to improve my mood.	26. Alimentos funcionais ajudam a melhorar o meu humor.
48. Functional foods make it easier to follow a healthy lifestyle.	48. Com os alimentos funcionais é mais fácil manter um estilo de vida saudável.
60. Functional foods can repair the damage caused by an unhealthy diet.	60. Os alimentos funcionais podem reparar os danos causados por uma dieta pouco saudável.
34. I can prevent disease by eating functional foods regularly.	34. Eu posso prevenir a doença por comer alimentos funcionais regularmente.
10. I am prepared to compromise on the taste of a food if the product is functional.	10. Estou preparado para experimentar o sabor de um alimento, se for funcional.

Fonte: Adaptada pela pesquisadora de Carrillo et al. (2013).

4.2.1.9 Operacionalização da Necessidade de Alimentos Funcionais

O construto de necessidade de alimentos funcionais foi extraído da escala de Atitudes em Relação a Alimentos Funcionais de Carrillo et al. (2013) e auxilia a estimar o nível de necessidade do consumidor relativo ao seu consumo. O construto possui seis afirmativas – 57, 36, 24, 52, 6 e 32, conforme quadro 12.

Quadro 12 – Variáveis do Construto Necessidade de Alimentos Funcionais

Escala em Inglês	Adaptação Cultural
57. For a healthy person it is worthless to use functional foods. (R)	57. Para uma pessoa saudável é inútil usar alimentos funcionais. (R)
36. Functional foods are consumed mostly by people who have no need for them. (R)	36. Os alimentos funcionais são consumidos principalmente por pessoas que não têm nenhuma necessidade para eles. (R)
24. The growing number of functional foods on the market is a bad trend for the future. (R)	24. O número crescente de alimentos funcionais no mercado é uma tendência ruim para o futuro. (R)
52. Functional foods are completely unnecessary. (R)	52. Os alimentos funcionais são completamente desnecessários. (R)
6. It is pointless to add health effects to otherwise unhealthy foods. (R)	6. Não faz sentido pensar em alimentos não saudáveis e seus efeitos para a saúde. (R)
32. Functional foods are a total sham. (R)	32. Os alimentos funcionais são uma farsa total. (R)

Fonte: Adaptada pela pesquisadora de Carrillo et al. (2013).

4.2.1.10 Operacionalização da Confiança em Alimentos Funcionais

Para averiguar a confiança do consumidor em alimentos funcionais, Carrilo et al. (2013) propôs o construto abaixo, na escala de Atitudes em Relação a Alimentos Funcionais. O construto possui três afirmativas (47, 4 e 1), que procuram estabelecer uma relação entre bem-estar e a funcionalidade dos alimentos, de acordo com especialistas, conforme quadro 13.

Quadro 13 – Variáveis do Construto Confiança em Alimentos Funcionais

Itens	Adaptação Cultural
47. Functional foods promote my well-being.	47. Os alimentos funcionais promovem o meu bem-estar.
4. I believe that functional foods fulfil their promises.	4. Eu acredito que os alimentos funcionais cumprem as suas promessas.
1. The safety of functional foods has been very thoroughly studied.	1. A segurança dos alimentos funcionais têm sido muito bem estudada.

Fonte: Adaptada pela pesquisadora de Carrillo et al. (2013).

4.2.1.11 Operacionalização da Segurança dos Alimentos Funcionais

O construto abaixo pertence à escala Atitudes em Relação a Alimentos Funcionais de Carrilo et al. (2013), que relaciona a segurança dos alimentos funcionais e a saúde do consumidor. O construto possui cinco afirmativas – 13, 58, 23, 29 e 16, conforme quadro 14.

Quadro 14 – Variáveis do Construto Segurança dos Alimentos Funcionais

Escala em Inglês	Adaptação Cultural
13. Using functional foods is completely safe.	13. Usar alimentos funcionais é completamente seguro.
58. The new properties of functional foods carry unforeseen risks. (R)	58. As novas propriedades dos alimentos funcionais podem trazer os riscos imprevistos. (R)
23. In some cases functional foods may be harmful for healthy people. (R)	23. Em alguns casos, os alimentos funcionais podem ser prejudiciais. (R)
29. If used in excess, functional foods can be harmful to health.(R)	29. Se usado em excesso, alimentos funcionais podem ser prejudiciais para a saúde. (R)
16. Exaggerated information is given about health effects. (R)	16. São dadas informações exageradas sobre o efeito para saúde dos alimentos funcionais. (R)

Fonte: Adaptada pela pesquisadora de Carrillo et al. (2013).

4.2.1.12 Operacionalização da Satisfação

Para avaliar a satisfação do consumidor referente a compra de alimentos funcionais, foi utilizada a Escala de satisfação de Machleit et al. (1994); Oliver (1993). O constructo possui quatro afirmativas, 41, 9, 11 e 55, conforme quadro 15. A escala explora se o consumidor gosta de comprar e até recomendar os alimentos funcionais para outras pessoas, e se está satisfeito com sua experiência de compra.

Quadro 15 – Variáveis do Construto Satisfação

Itens	Adaptação Cultural
41. I enjoyed shopping at the store.	41. Eu gosto de compra alimentos funcionais.
9. I was satisfied whith my shopping experience.	9. Eu estava satisfeito com minha experiência de compra.
11. Give a choice, I woud probably not go back to the store. (R)	11. Se pudesse escolher, provavelmente não compraria alimentos funcionais. (R)
55. I would recommend the store to other people.	55. Eu recomendaria os alimentos funcionais para outras pessoas.

Fonte: Adaptada pela pesquisadora de Machleit et al. (1994); Oliver (1993).

4.2.1.13 Operacionalização da Percepção do preço

Para verificar a relação entre a percepção do preço e a compra de alimentos funcionais foi adaptada a escala de Enoki et al. (2008), Silva (2012), Peterson e Wilson (1985) e as afirmativas referentes a escala são 25, 14, 63 e 38. Esta serve para quantificar o grau da relação entre preço e qualidade do produto. A afirmativa 66 pertence à escala de fatores cognitivos e comportamentais de Verbeke (2005), traduzido por Corso e Benassi (2012 apud VERBEKE, 2005), porém como é do mesmo tipo de constructo, a afirmativa foi agrupada com a outra escala, conforme exposto no quadro 16.

Quadro 16 – Variáveis do Construto Percepção do preço

Escala em Inglês	Adaptação Cultural
25. You always have to pay a bit more for the best.	25. Você sempre paga um pouco mais pelo melhor produto.
14. Estou disposto(a) a pagar mais por um produto ecológico, do que por outros mais baratos que agredem o meio ambiente.	14. Estou disposto(a) a pagar mais por um alimento funcional, do que por outros mais baratos que não são funcionais.
63. Sou motivado(a) a pagar mais por um produto ecológico, pois tenho consciência de seus benefícios.	63. Sou motivado(a) a pagar mais por um alimento funcional, pois tenho consciência de seus benefícios.
38. Já comprei lâmpadas mais caras, mas que economizavam energia.	38. Já comprei alimentos funcionais mais caros, mas que me concedem benefícios.
66. Em minha opinião, alimentos funcionais são muito caros, considerando os seus benefícios alegados para a saúde.	

Fonte: Enoki et al. (2008), Silva (2012), Peterson e Wilson (1985); Corso e Benassi (2012 apud VERBEKE, 2005).

4.2.1.14 Perguntas relacionadas aos dados demográficos inseridos pela autora

Foram inseridos dados demográficos para a construção da pesquisa, conforme tabela 4 e tabela 5, a seguir:

Tabela 4 – Dados demográficos

Dados Demográficos	Idade	43
	Sexo	2
	Cidade	20
	Qual é o seu grau de escolaridade?	
	Analfabeto / Fundamental I incompleto	
	Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	
	Fundamental II completo / Médio incompleto	
	Médio completo / Superior incompleto	
	Superior completo	49

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Tabela 5 – Dados demográficos

ABEP	Quantidade de itens que possui em casa:	50
	TV a cores	
	VCR/ DVD	
	Rádio	
	Banheiro	
	Automóvel	
	Empregada mensalista	
	Máquina de lavar	
	Geladeira	
	Freezer	
Qual é o grau de escolaridade do chefe da família?	68	
Analfabeto / Fundamental I incompleto		
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto		
Fundamental II completo / Médio incompleto		
Médio completo / Superior incompleto		
Superior completo		

Fonte: ABEP (2015).

4.3 TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA

Os dados foram compilados para identificar as principais tendências do comportamento do consumidor. É necessário transformar todos os dados em informações que possam ser interpretadas pelo pesquisador e ao final da pesquisa, pelo leitor. Para realização da pesquisa, foi utilizado o *site* de armazenamento pessoal *Google Drive* e para o tratamento dos dados, o *software Microsoft Excel 2013*, o qual fornece de maneira precisa dados como média, soma das questões, que ao final vão compor a média da intenção de cada construto utilizado. As questões randomizadas foram organizadas da forma inicial compondo cada construto e identificadas com o nome, e às questões reversas foi aplicada uma fórmula para adequação à pesquisa. Após esse passo, foram feitas a soma e a média de cada questão, média total e média da intenção de cada construto. A partir dos dados demográficos, foram originadas tabelas com total e porcentagem de cada item, e logo após gráficos que mostram o perfil do consumidor – como idade, sexo,

onde reside e a classe social a qual pertence. Esses dados compilados serão explicados no item Análise e Discussão dos Dados.

4.4 PRÉ-TESTE

Foi realizado o pré-teste para verificar a aplicabilidade do questionário composto por 68 questões randomizadas, referentes ao conhecimento, percepção, crença nos benefícios relacionados aos alimentos funcionais, interesse em saúde geral, interesse em produtos *light*, interesse em produtos naturais, recompensa da utilização, necessidade, confiança, segurança, satisfação e percepção do preço de alimentos funcionais. Adicionaram-se também questões referentes à demografia para identificar sexo, idade e região em que mora o respondente e questões relacionadas à classe social, conforme ABEP (2015). O pré-teste ajuda a identificar possíveis falhas na construção do questionário e também se está em conformidade, sem redundâncias. Ao total foram 10 respondentes, que não encontraram problemas quanto ao questionário.

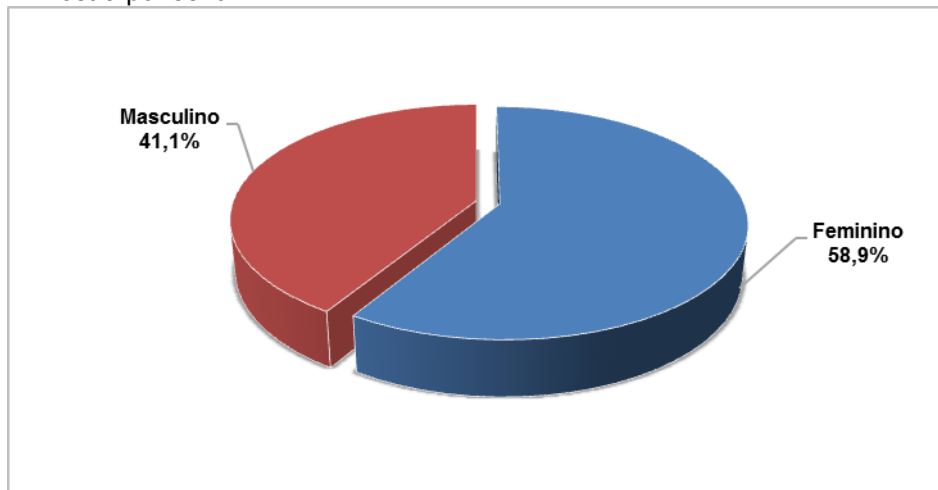
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A composição do perfil dos entrevistados foi classificada através do sexo, idade, escolaridade, classe social e cidade onde residem. Os dados foram colhidos através do questionário *online* disponibilizado pelo *Google Drive* e transmitidos através de rede social, obtendo um total de 124 respostas.

Do total, 58,9% dos respondentes são do sexo feminino e 41,1% do sexo masculino, conforme gráfico 1.

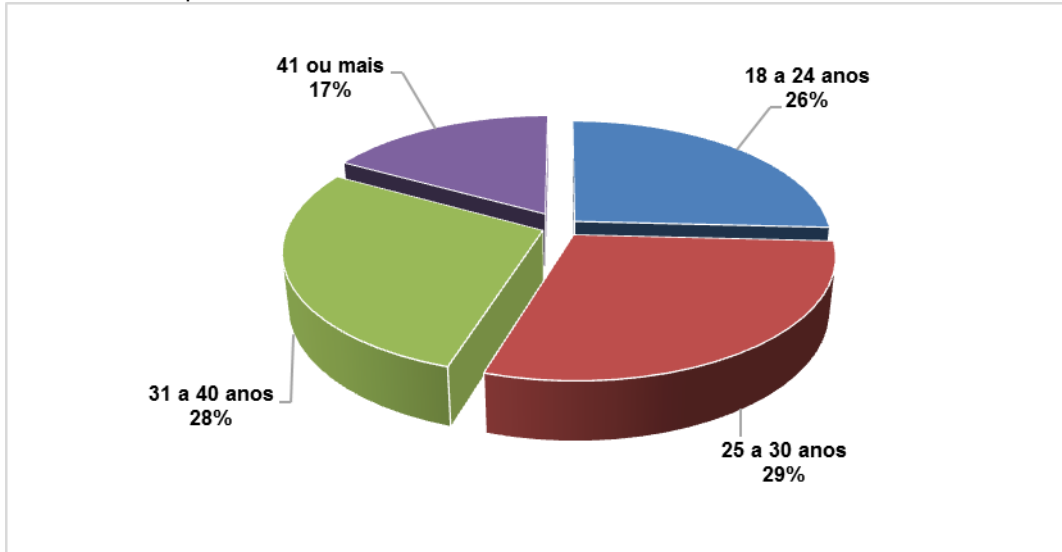
Gráfico 1 – Amostra por sexo



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Em relação a faixa etária dos pesquisados, 29% possuem de 25 a 30 anos; 28% possuem 31 a 40 anos; 26% corresponde de 18 a 24 anos e 17% corresponde de 41 anos ou mais, segundo gráfico 2.

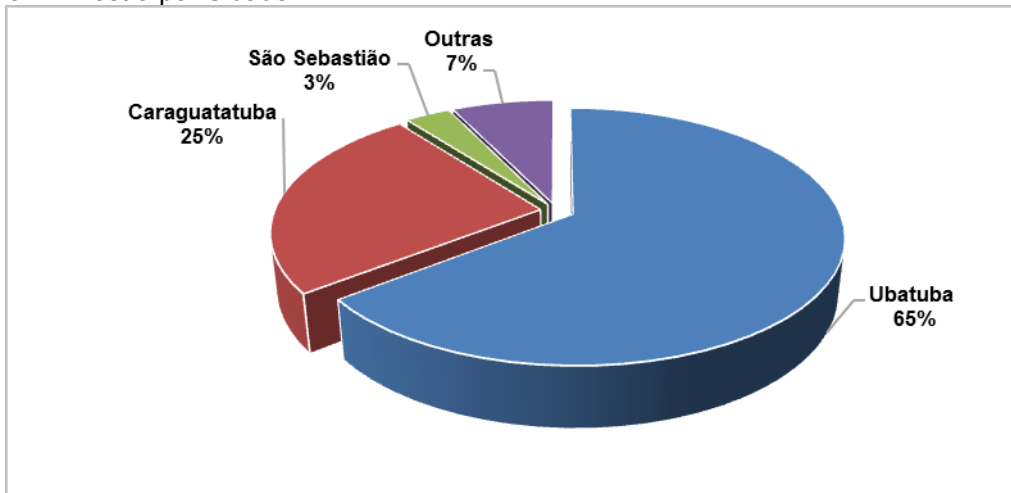
Gráfico 2 – Amostra por idade



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2016).

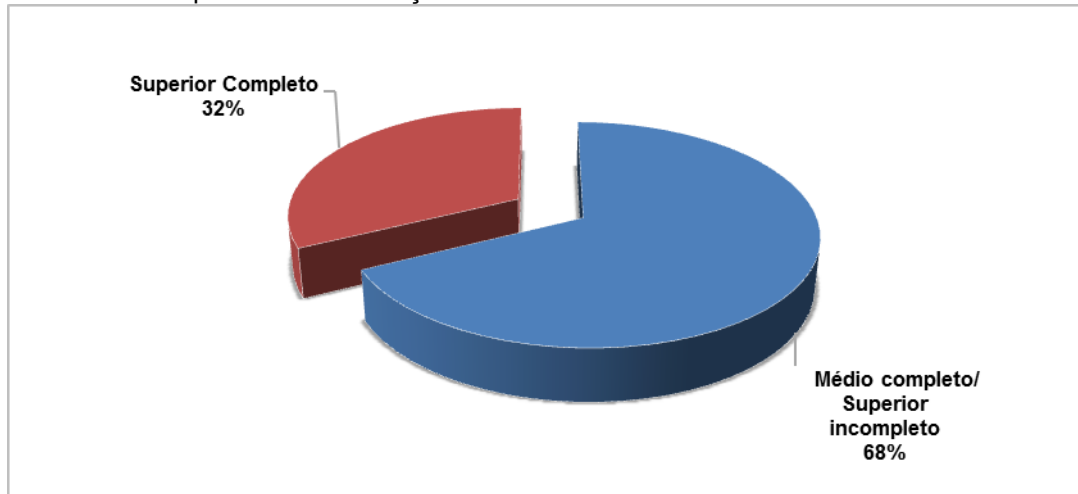
No item Localidade, 65% dos entrevistados residem na cidade de Ubatuba; 25% em Caraguatatuba; 3% em São Sebastião e os 7% restantes em outras cidades, conforme gráfico 3.

Gráfico 3 – Amostra por Cidade



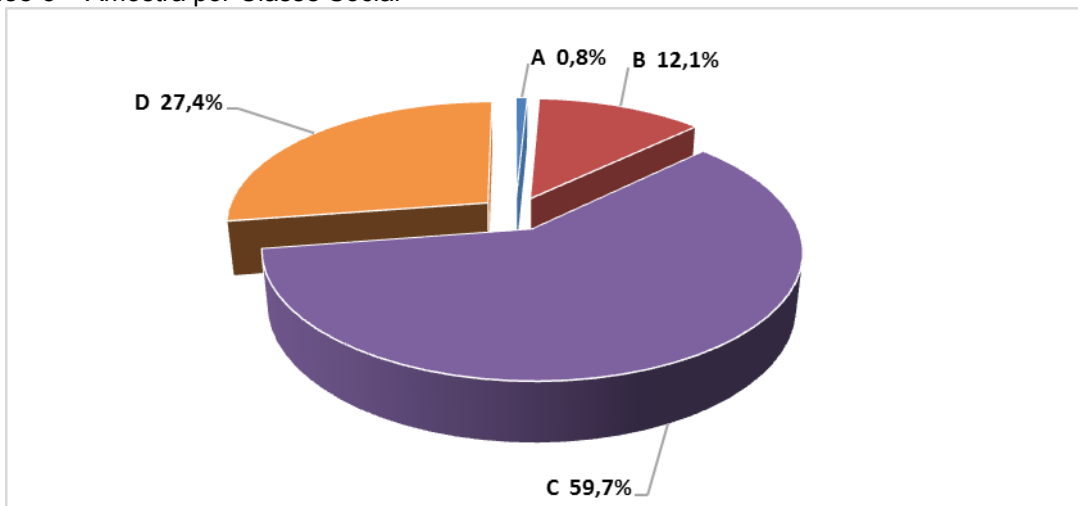
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2016).

Em relação ao grau de instrução dos 124 entrevistados, 68% possuem o Ensino médio completo/Superior incompleto e os 32% restantes, o Ensino superior completo, conforme gráfico 4.

Gráfico 4 – Amostra por Grau de Instrução

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2016).

A classe social foi definida de acordo com o critério ABEP (2015) que classifica os domicílios através de um sistema de pontos e com a soma dos pontos traça o perfil de cada entrevistado. A classe social dos entrevistados foi predominantemente a classe C, com 59,7%; 27,4% pertencem à classe D; 12,1% pertencem à classe B e 0,8% restantes pertencem a classe A, segundo gráfico 5.

Gráfico 5 – Amostra por Classe Social

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2016).

5.2 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS

5.2.1 Análise do Conhecimento de Alimentos Funcionais

O conhecimento que o consumidor tem do produto faz parte de um conjunto de fatores que influencia diretamente na aquisição do mesmo. Quando o produto possui alegações de propriedade funcional, procuram obter o máximo de informações em seu rótulo, em *sites* na *internet* e na mídia para verificar se realmente o produto pode satisfazer a sua necessidade (LEITE, 2011)

Referente ao construto analisado, o mesmo apresenta 66,7% de concordância entre os entrevistados que afirmam ter conhecimento sobre este tipo de alimento. Pode-se perceber que somente 66,7% dos entrevistados têm conhecimento sobre os alimentos funcionais. As empresas devem se atentar a esses 33,3% que não possuem conhecimento sobre os produtos funcionais e realizar ações para que essa população seja atingida pelas empresas, conhecendo as suas potencialidades.

5.2.2 Análise da Aceitação de Alimentos Funcionais

Solomon (2011) afirma que os consumidores podem criar uma afeição pelos produtos com os quais se identificam. A motivação pode, muitas vezes, ser iniciada por esse sentimento de afeição, que os levará a satisfazer essa necessidade de obter o produto e se apegar mais ainda a ele em razão dos sentimentos que gera no consumidor. Relativo a este construto, foi analisado que 70% dos entrevistados concordam que aceitam os alimentos funcionais. Assim, as empresas devem verificar o nível de aceitação de seus produtos por meio das pesquisas com o consumidor, para identificar se a necessidade e desejos estão mudando e adequar seus produtos a estes fatores, sempre pensando em oferecer confiabilidade.

5.2.3 Análise da Percepção do Papel dos Alimentos na Saúde

Vaz, Fidelix e Nascimento (2013) afirmam que os padrões alimentares sofrem alterações conforme as condições momentâneas, sociais e hábitos culturais e o que é ingerido e a forma de alimentação têm grande importância para a saúde. O nicho

de alimentos funcionais tem se expandido por conta da preocupação dos consumidores em manter uma alimentação saudável conforme Craveiro e Craveiro (2003).

O construto apresentado revelou que 69,05% dos respondentes concordam que os alimentos têm grande importância para a saúde. Isso mostra que os consumidores estão preocupados com a alimentação e seu estilo de vida. Em tempos em que gastos com consultas e medicamentos estão relativamente altos, torna-se necessário manter hábitos de vida saudáveis para evitar doenças que a longo prazo, podem se agravar.

5.2.4 Análise da Crença em Benefícios à Saúde

A busca por uma alimentação saudável tornou-se uma preocupação, pois há uma forte relação entre nutrição e qualidade de vida. Há inúmeros estudos que mostram que quando a alimentação não está conforme a recomendada pela Resolução da ANVISA (2003) RDC 360/03, que estabelece 2000 kcal (calorias) diárias, há uma predisposição a adquirir doenças crônicas, que vão dispende tempo e valor monetário para realização de consultas e compras de medicamentos. Craveiro e Craveiro (2003) explicam que os principais ativos encontrados nos alimentos funcionais são capazes de auxiliar no tratamento de doenças crônicas.

Neste construto, observa-se que 70,4% dos entrevistados acreditam que os alimentos funcionais trazem benefícios à saúde. Os consumidores estão buscando informações referentes ao assunto, que está sendo amplamente divulgado. Mas as empresas devem ficar atentas aos quase 30% que não acreditam nos benefícios dos alimentos e procurar conscientizar esse público dos benefícios dos alimentos.

5.2.5 Análise do Interesse em Saúde Geral

Segundo Craveiro e Craveiro (2003) a população tem se conscientizado para melhorar sua alimentação, pois está relacionada à manutenção da saúde e tratamento de diversas doenças. Quanto mais variada e balanceada a alimentação, melhores resultados serão obtidos. O mercado alimentício está verificando as oportunidades e oferecendo ao consumidor produtos proporcionam uma alimentação saudável.

Neste construto, verificou-se que 65,7% dos entrevistados possuem interesse em sua saúde. As empresas podem verificar que houve um grande aumento no interesse em cuidar da saúde. A população está recebendo cada vez mais informações referentes a estudos realizados por revistas e pela mídia, e essas informações estão atingindo a população, que está enxergando com mais cuidado o que coloca na mesa. O mercado alimentício pode aproveitar-se dessas informações para formular novos produtos.

5.2.6 Análise do Interesse em Produtos *Light*

A população tem buscado uma nova forma de se alimentar, especialmente com os produtos *light*, pois a ingestão elevada de alguns componentes alimentares pode causar prejuízos à saúde, e a maneira mais eficaz de evitar uma doença é fazendo a junção entre alimentação balanceada e atividades físicas (CRAVEIRO e CRAVEIRO, 2003). Os produtos *light* são aqueles que possuem uma redução de 25% em nutrientes específicos, podendo ser calorias, gorduras saturadas, colesterol ou açúcares (INMETRO, 2004).

No construto apresentado, pode-se verificar que 53,6% dos entrevistados possuem interesse em se alimentar com produtos *light*. A redução de alguns componentes em 25%, traz então um benefício, que será a ingestão menor de substâncias que podem a longo prazo prejudicar a saúde.

As empresas devem observar que estes produtos atendem aos consumidores exigentes e que querem obter um resultado com uma alimentação saudável, com a ingestão menor de nutrientes. Pode-se observar que quase metade dos entrevistados não possui interesse nesse tipo de produto e as empresas devem analisar quais estratégias podem ser inseridas para melhorar a venda.

5.2.7 Análise do Interesse em Produtos Naturais

Produtos naturais ou orgânicos fazem cada vez mais parte do consumo da população. De acordo com alguns estudos, verificou-se que doenças causadas pela ingestão de agrotóxicos, a longo prazo, podem causar enfermidades e as pessoas estão preocupados com o que se alimentam, tentando evitar o que pode trazer prejuízos à saúde (CRAVEIRO e CRAVEIRO, 2003), e os produtos orgânicos

mostram que é possível se alimentar sem a ingestão de aditivos químicos e sem impactar o meio ambiente.

Neste construto, foi observado que 64,3% dos respondentes possuem interesse em se alimentar com produtos orgânicos. Assim, as empresas/produtores desse setor alimentício devem realizar todos esforços para atender as exigências do consumidor, que ao buscar um alimento orgânico ou natural está procurando adequar sua alimentação ao seu estilo de vida, com menos impactos o meio ambiente.

5.2.8 Análise da Recompensa de Usar Alimentos Funcionais

Craveiro e Craveiro (2003) afirmam que o consumidor tem se interessado por novas descobertas e pelos alimentos funcionais, para buscar o que há de melhor para a alimentação diária, porém esse interesse também se dá pelo apelo à cultura de uma boa forma física.

Neste construto, pode-se observar que 69,8% dos respondentes concordam que obtém recompensas ao utilizar os alimentos funcionais. As empresas podem usar os benefícios do produto na divulgação, mostrando que o consumidor deve consumi-lo para melhorar sua saúde e bem-estar. A organização pode realizar pesquisas de intenção de compra periódicas, para verificar índices de satisfação e assim realizar inovações nos produtos e empregar o uso de novas tecnologias na produção para oferecer o que há de melhor para o consumidor.

5.2.9 Análise da Necessidade de Alimentos Funcionais

Vaz, Fidelix e Nascimento (2013) afirmam que a sociedade está cada vez mais buscando uma alimentação saudável, com o objetivo de ter uma expectativa de vida maior, por conta dos benefícios trazidos pelos alimentos funcionais. Eles são uma tendência e as pessoas os estão introduzindo, aos poucos, na ingestão diária, devidos os benefícios que podem ser obtidos para o organismo e confirmam sua eficácia na manutenção da saúde e tratamento de doenças, com pesquisas recentes (CRAVEIRO e CRAVEIRO, 2003).

No construto analisado, foi verificado que 73,8% dos entrevistados concordam que é necessária a utilização dos alimentos funcionais na alimentação. Para cativar

o cliente, a empresa também pode mostrar formas de como aproveitar melhor os nutrientes e princípios ativos dos alimentos funcionais, para atrair os quase 27% que não sentem a necessidade desses alimentos.

5.2.10 Análise da Confiança em Alimentos Funcionais

A confiança é um sentimento que o consumidor tem quando o produto cumpriu sua funcionalidade, proporcionando a satisfação após a compra. Medeiros e Pereira (2008) afirmam que o consumidor sente-se mais fidelizado com o produto depois de um certo envolvimento, essa relação de envolvimento gera confiança no produto.

No construto apresentado, 69,5% dos entrevistados possuem confiança nos alimentos funcionais. Quando o consumidor adquire um produto, normalmente procura um que já conhece e que possui qualidade. O consumidor desenvolve confiança, a partir do momento em que ele satisfaz suas necessidades. Assim, pode-se dizer que os consumidores confiam nos alimentos funcionais, que cumpriram com o que prometiam.

Cabe às empresas focar na comunicação sobre produto funcional, dando ênfase aos benefícios que o mesmo traz para a saúde, pois o consumidor sentirá confiança se tiver sua necessidade satisfeita, para alcançar os outros 31% que ainda não são confiam nos alimentos funcionais.

5.2.11 Análise da Segurança dos Alimentos Funcionais

O registro e rotulagem e a Resolução nº 18, de 30 de abril de 1999, estabelecem as diretrizes para análise e comprovação de propriedades funcionais e/ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos e registros de novos alimentos com propriedades funcionais.

No construto analisado, pode-se observar que 64,6% dos entrevistados concordam que os alimentos funcionais são seguros. A rotulagem oferecida pelas empresas e as pesquisas oferecidas pelos órgãos competentes têm transmitido essa segurança ao consumidor.

5.2.12 Análise da Satisfação

Hoffman e Bateson (2003) e Kotler e Keller (2012) afirmam que a satisfação pode ser positiva ou negativa, e normalmente o consumidor satisfeito volta a comprar o produto/marca que proporcionou sensação positiva. Já quando o consumidor tem a sensação negativa vai encontrar uma forma de manchar a imagem da empresa para amigos, colegas de trabalho ou família.

Na pesquisa, o nível de satisfação do consumidor após a compra do alimento funcional é de 69,1% dos respondentes. Esse número também pode ser relacionado com a qualidade do produto, pois quando o mesmo está seguindo parâmetros de qualidade propostos pela empresa, o consumidor pode observar a conformidade no produto, que vai satisfazer o seu desejo.

O nível de satisfação pode ser obtido por meio de pesquisas de *marketing*, a fim de descobrir a experiência que o consumidor teve com o produto. Após analisar os dados, a empresa poderá verificar quais inovações fará para que continue satisfazendo a necessidade do consumidor.

5.2.13 Análise da Percepção do Preço

O preço exerce uma influência sobre o consumidor, que é estritamente sensível a este fator, porém Urdan e Urdan (2013) afirmam que quando o consumidor tem todos os desejos satisfeitos pelo produto, o consumidor não analisa o fator preço, pensando apenas na satisfação que o mesmo lhe oferece.

Em relação ao construto Percepção do Preço, foi verificado que 68% dos respondentes concordam com o preço que pagam pelos alimentos funcionais, fato que pode ser justificado pelos benefícios concedidos à saúde. Pode ser observado nas gôndolas dos mercados que os preços dos alimentos funcionais são mais elevados em comparação com os comuns. Esse preço se dá devido aos diversos benefícios que eles propiciam para a saúde, e também ao *marketing* realizado pelas empresas para conquistar o consumidor, procurando dar maior ênfase para que o consumidor tenha em mente que está comprando saúde e qualidade de vida.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor em relação ao consumo dos alimentos funcionais. A literatura aborda que os alimentos funcionais são essenciais para a manutenção da saúde e auxílio no tratamento de doenças crônicas que assolam os indivíduos; assim, a ingestão destes alimentos assegura qualidade de vida se combinada à prática de atividades físicas regularmente.

Tabela 6 – Comparação entre Dados Gerais e Classe Sociais

Constructos	Dados da pesquisa			
	Dados Gerais	Classe Social B	Classe Social C	Classe Social D
Conhecimento (CONH)	66,7%	68,3%	69,8%	69,5%
Aceitação de Alimentos Funcionais (AC)	70%	59%	73,8%	74,8%
Percepção do papel dos alimentos na saúde (PS)	69,05%	68,3%	72,4%	70,5%
Crença em benefícios a saúde (CS)	70,4%	72,6%	71,7%	72,4%
Interesse em Saúde Geral (ISG)	65,7%	70,8%	71,7%	66%
Interesse em Produtos Light (IPL)	53,6%	49,2%	59%	54,8%
Interesse em Produtos Naturais (IPN)	64,3%	71,1%	74,6%	67,3%
Recompensa de usar alimentos funcionais (REC)	69,8%	68,6%	71,6%	66%
Necessidade de alimentos funcionais (NEC)	73,8%	84%	70,8%	78,6%
Confiança em alimentos funcionais (CONF)	69,5%	72,1%	76,8%	69,2%
Segurança dos alimentos funcionais (SEG)	64,6%	67,8%	62,9%	62,5%
Satisfação (SAT)	69,1%	70%	72,4%	74,3%
Percepção do preço (PP)	68%	67,4%	71,6%	69,3%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2016).

A tabela 6, traz uma comparação entre os dados gerais da pesquisa e após sua classificação por classe social, identificando algumas particularidades entre elas.

Estudos realizados pelos profissionais da área da saúde indicam que os consumidores estão procurando manter hábitos de vida saudáveis para diminuir as doenças causadas por uma má alimentação. O trabalho mostra que os consumidores estão preocupados com a alimentação e seu estilo de vida, com 69,05% dos entrevistados. Porém, é importante observar que a classe social C, possui 72,4% de respondentes, ou seja, as empresas podem ter como referência

esta classe social para atingir seus objetivos.

A pesquisa identifica que 65,7% dos entrevistados possuem interesse em sua saúde, e por classe, a C se destaca com 71,7%. As empresas devem atentar-se a esses 33,3% que não possuem conhecimento sobre os produtos funcionais e realizar ações para que essa população seja atingida, conhecendo as suas potencialidades, pois 30% dos respondentes não acreditam nos benefícios dos alimentos.

As empresas devem observar que os alimentos funcionais atendem aos consumidores exigentes e que querem obter um resultado com uma alimentação saudável, com a ingestão menor de nutrientes, sendo que somente 53,6% dos entrevistados possui interesse neste produto. Pode-se observar que quase metade dos entrevistados, 46,4%, não possui interesse no produto light e as empresas devem analisar quais estratégias podem ser inseridas para melhorar a venda. Em contrapartida, a classe C possui um nível maior de interesse neste produto, com quase 60% dos respondentes. O que significa que é importante as empresas verificarem o nível de conformidade destes produtos para que atendam às expectativas dos consumidores.

Para cativar o cliente, a empresa também pode mostrar formas de como aproveitar melhor os nutrientes e princípios ativos dos alimentos funcionais, para atrair os quase 27% que não sentem a necessidade desse consumo. Neste caso, verifica-se que a classe B, possui 84% de respondentes que sente necessidade de consumo destes alimentos. Cabe às empresas focar as informações sobre o alimento funcional, dando ênfase aos benefícios que o mesmo traz para a saúde para alcançar os outros 31% que ainda não são confiam nos alimentos funcionais. A classe C se destaca novamente tendo 76,8% de entrevistados que confiam nos alimentos funcionais.

A necessidade e os desejos dos consumidores estão mudando e as empresas devem adequar seus produtos para satisfazê-los. Conforme pode-se observar, 70% dos respondentes têm boa aceitação em relação aos alimentos funcionais e as empresas que os oferecem podem desenvolver um diferencial competitivo em relação ao concorrente. A classe D têm o maior percentual de aceitação com 74,8%.

Verificou-se que, 64,3% dos respondentes possuem interesse em se alimentar com produtos orgânicos. E a classe C possui o maior percentual com

74,6% de interesse. Assim, as empresas/produtores desse setor alimentício devem realizar todos esforços para atender as exigências do consumidor, que ao buscar um alimento orgânico ou natural, está procurando adequar sua alimentação ao seu estilo de vida, com menos impactos ao meio ambiente.

Observa-se que, 69,8% dos respondentes concordam que obtêm recompensas ao utilizar os alimentos funcionais. A classe C tem destaque com o maior percentual se comparado aos dados gerais. As empresas podem usar os benefícios do produto na divulgação, mostrando que o consumidor deve adotá-los para melhorar sua saúde e bem-estar. A organização pode realizar pesquisas de intenção de compra, periódicas, para verificar índices de satisfação e assim realizar inovações nos produtos e empregar o uso de novas tecnologias na produção para oferecer o que há de melhor para o consumidor. 69,1% dos respondentes se declararam satisfeitos com os produtos comprados; sendo a classe D com maior percentual em comparação aos dados gerais e 64,6% dos entrevistados concordam que os alimentos funcionais são seguros, que em comparação por classe social, a B se destaca com 67,8%.

Verifica-se que, 68% dos respondentes aprovam o preço que pagam pelos alimentos funcionais, e a classe C com destaque para os 71,6%; fato que pode ser justificado pelos benefícios concedidos à saúde. Pode ser observado nas gôndolas dos mercados que os preços dos alimentos funcionais são mais elevados em comparação com alimentos comuns.

Com os resultados obtidos pode-se considerar o interesse da população pelos alimentos funcionais, devido à sua importância para a saúde. Com um maior interesse vindo da classe social C. A população está buscando as informações sobre estes alimentos, verifica-se que é importante que sejam disponibilizadas para que o consumidor saiba o quê e qual a função do que está ingerindo. Os profissionais de saúde podem colaborar dando ênfase referente aos benefícios de ingerir os alimentos funcionais, para que os consumidores desenvolvam novos hábitos alimentares, para melhoria da qualidade de vida. E os profissionais da área de *marketing* verificar ao comportamento das classes sociais que se destacam.

Para estudos futuros, sugere-se que as empresas façam pesquisas sobre o comportamento do consumidor em relação aos alimentos funcionais que são ofertados, e também empregar uma segmentação de mercado e estudar as características psicográficas do consumidor.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 27 nov. 2015.

ANDRADE, M. M. D. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BALERINI, H. Método para Implantação de cadeia produtiva para a comercialização de produtos orgânicos. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRASIL. Instrução Normativa nº 007 de 17/05/1999, que Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. **Ministério da Agricultura**, 1999. Disponível em: <www.agricultura.gov.br>. Acesso em: 23 maio 2016.

BRASIL. Censo Demográfico. **IBGE**, 2010. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

BRASIL. **ANVISA**. Portaria nº 27, de 13 de janeiro de 1998, que regulamenta a Informação Nutricional Complementar (declarações relacionadas ao conteúdo de nutrientes), 1998. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/9180ca00474581008d31dd3fbc4c6735/PORTARIA_27_1998.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 23 maio 2016.

BRASIL. **ANVISA**. Resolução nº 18, de 30 de abril de 1999. Aprova o Regulamento Técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos, 1999. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/815ada0047458a7293e3d73fbc4c6735/RESOLUCAO_18_1999.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 18 ago. 2015.

BRASIL. **ANVISA**. Resolução nº 19, de 30 de abril de 1999. Aprova o Regulamento Técnico de procedimentos para registro de alimento com alegação de propriedades funcionais e ou de saúde em sua rotulagem, 1999. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/727a7f004745792d8641d63fbc4c6735/RESOLUCAO_19_1999.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 20 nov. 2015.

BRASIL. **ANVISA**. Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003. Aprova Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos, 2003. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1c2998004bc50d62a671ffbc0f9d5b29/RDC_N_360_DE_23_DE_DEZEMBRO_DE_2003.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 11 set. 2015.

BRASIL. **ANVISA**. Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 95, de 11 de dezembro de 2008. Regulamenta o texto de bula de medicamentos fitoterápicos, 2008. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/f12b058047457a6e86f0d63fbc4c6735/bula_padronizadas_fitoterapico.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 11 set. 2015.

BRASIL. **ANVISA**. Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 54, de 12 de novembro de 2012. Dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar, 2012. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/630a98804d7065b981f1e1c116238c3b/Resolucao+RDC+n.+54_2012.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 29 nov. 2015.

BRUNI, A. L. **Estatística Aplicada à Gestão Empresarial**. 3ª. ed. São Paulo : Atlas, 2011.

CARRILO, E. et al.. Why buying functional foods? Understanding spending behaviour through structural equation modelling. **Food Research International**, Espanha, v. 50, p. 361-368, 2013.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CORSO, M. P.; BENASSI, M. D. T. Tradução e Validação para a Língua Portuguesa de Questionário sobre Fatores Cognitivos e Comportamentais que afetam a Aceitação de Alimentos Funcionais. **Alimentação e Nutrição**, Araraquara, v. 23, p. 89-94, Jan./Mar. 2012.

CRAVEIRO, A. C.; CRAVEIRO, A. A. **Alimentos Funcionais: A nova revolução**. Fortaleza: Padetec, 2003.

CUPPARI, LILIAN; (COORD.). **Nutrição: Nutrição Clínica no Adulto**. 2ª. ed. Barueri: Manole, 2005.

DUARTE, L. J. V. **Alimentos Funcionais: Faça do alimento seu medicamento e do medicamento, seu alimento**. 2ª. ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2007.

ENOKI, P. A. et al.. Estratégias de Marketing Verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, São Paulo, p. 58-74, Jan./Jul. 2008.

- GALLOTTI, M. E. R. *Motivações e Valores Associados ao Consumo de Alimentos Funcionais e Nutricosméticos: Um estudo exploratório com mulheres no Rio de Janeiro*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto COPPEAD de administração, UFRJ, Rio de Janeiro, 2012.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: Construindo a estratégia de Marketing. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo: Thomson, 2003.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- INMETRO. **Produtos Diet e Light** - Parte I e II, 2004. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos>>. Acesso em: 23 maio 2016.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LEITE, R. D. C. O comportamento do consumidor de nível superior de produtos lácteos funcionais. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, UFRGS, Porto Alegre, 2011.
- MACHLEIT, K. A. . K. J. J.. E. S. A. Human vs. spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. **Marketing Letters**, 5, n. 2, Abril 1994. 183-194.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MASLOW, A. H. A theory of Human motivation. **Psychological Review**, p. 370-396, Julho 1943.
- MEDEIROS, C.; PEREIRA, F. C. A publicidade e a intenção de compra de alimentos funcionais. **Comunicação Pública**, Lisboa, n. 7/8, p. 119-132, 2009.
- RANDOM.ORG. **Random Sequence Generator**, 2015. Disponível em: <<https://www.random.org/sequences/>>. Acesso em: 27 nov. 2015.

- RITCHIE, C. **Marketing: Conceitos essenciais que fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- ROININEN, K. Evaluation of food choice behavior: development and validation of health and taste attitude scales. **Ethesis Helsinki Yliopisto**, 2001. Disponível em: <<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/maa/elint/vk/roininen/evaluati.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2015.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. 6ª. ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: JC, 2000.
- SILVA, C. E. D. A. M. D. Marketing verde e o alinhamento empresa-consumidor. **Universidade Técnica de Lisboa**, 2012. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4954/1/DM-CEAMS-2012.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2015.
- SILVA, D. M. Produtos Orgânicos: uma análise do varejo e do consumidor nos supermercados de Londrina - PR. Dissertação (Mestrado em Administração) - Univesidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.
- SOARES, L. L. S.; DELIZA, R.; GONÇALVES, E. B. Escalas Atitudinais utilizadas em Estudos de Consumidor: Tradução e Validação para a Língua Portuguesa. **Alimentação e Nutrição**, Araraquara, v. 17, p. 51-64, Jan./Mar. 2006.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STREHLAU, S. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. 2ª. ed. São Paulo : Atlas, 2013.
- VAZ, ELIANE MOREIRA; FIDELIX, MARCIA SAMIA PINHEIRO; NASCIMENTO, VIRGÍNIA MARIA BARROSO DO, (ORG.). **PRONUTRI Programa de Atualização em Nutrição Clínica Ciclo 2**. Porto Alegre: Artmed/Panamericana, 2013.
- VERBEKE, W. Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. **Food Quality and Preference**, Oxford, v. 16, p. 45-57, Janeiro 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Randomização

RANDOM.ORG

SEARCH RANDOM.ORG

True Random Number Service

Do you own an iOS or Android device? Check out our app!

Random Sequence Generator

Here is your sequence:

- 37
- 46
- 31
- 15
- 7
- 54
- 27
- 56
- 19
- 30
- 28
- 51
- 18
- 44
- 61
- 17
- 62
- 5
- 45
- 33
- 59
- 35
- 39
- 40
- 65
- 12
- 42
- 53
- 67
- 64
- 22
- 21
- 8
- 3
- 26
- 48
- 60
- 34
- 10
- 57
- 36
- 24
- 52
- 6
- 32
- 47
- 4
- 1
- 13
- 58
- 23
- 29
- 16
- 41
- 9
- 11
- 55
- 25
- 14
- 63
- 38
- 66
- 43
- 2
- 20
- 50
- 49
- 68

Timestamp: 2015-11-27 22:16:21 UTC

APÊNDICE C – Modelo de Tabulação dos Dados

		Conhecimento (CONH)			Aceitação de Alimentos Funcionais (AC)		
		Eu conheço alimentos com impactos benéficos específicos sobre a saúde.	Eu conheço alimentos enriquecidos.	Como você julga seu conhecimento sobre alimentos funcionais?	Alimentos funcionais são aceitáveis para mim se tiverem bom sabor.	Alimentos funcionais são aceitáveis, mesmo que o sabor seja pior que a alternativa convencional.	
1							
2							
3	12/13/2015 12:53:17	6	6	6	3	5	
4	12/13/2015 12:53:50	1	2	3	2	2	
5	12/13/2015 12:56:18	6	6	4	3	6	
6	12/13/2015 13:16:32	4	4	5	3	3	
7	12/13/2015 13:16:44	4	3	3	5	3	
8	12/13/2015 13:51:51	4	4	3	4	3	
9	12/13/2015 14:15:32	3	3	3	3	3	
10	12/13/2015 14:53:11	7	7	5	5	4	
11	12/13/2015 17:43:18	4	4	5	2	4	
12	12/14/2015 8:54:49	5	5	4	7	4	
13	SOMA	647	590	512	623	578	
14	MÉDIA	5,2	4,7	4,1	5,1	4,7	
15	SOMA TOTAL	14			9,8		
16	MÉDIA TOTAL	4,7			4,9		
17	MÉDIA APOS REGRA DE TRÊS	66,7			70		
Percepção do papel dos alimentos na saúde (PS)				Crença em benefícios a saúde (CS)			
Alimentos desempenham um papel importante na minha saúde.	Eu sinto que tenho controle sobre a minha saúde.	Eu sinto que minha alimentação é mais saudável agora do que há cinco anos.	Alimentos funcionais têm um impacto benéfico em minha saúde.	Eu percebo os alimentos funcionais como parte de um modo de vida natural.	Alimentos funcionais me permitem ter o controle da minha saúde.	O consumo de alimentos funcionais é uma maneira conveniente de obter a ingestão diária recomendada de certos componentes, a qual eu nunca conseguiria com minha dieta convencional.	
7	7	6	7	7	7	5	
2	3	2	3	3	3	3	
7	4	7	5	5	4	5	
5	3	5	4	4	3	4	
3	3	4	4	4	3	3	
4	3	4	4	4	3	5	
5	3	3	3	3	3	5	
5	5	6	5	5	7	4	
4	4	4	4	4	4	4	
6	2	2	7	7	4	7	
683	538	578	674	603	564	610	
5,5	4,3	4,7	5,4	4,9	4,5	4,9	
14,5				19,7			
4,8				4,9			
69,05				70,4			
Interesse em Produtos Light (IPL)							
Eu acredito que a ingestão de alimentos light mantém o nível de colesterol sob controle.	Eu acredito que comer produtos light mantém o corpo em boa forma.	Na minha opinião, ao ingerir produtos light as pessoas podem comer mais sem ingerir tantas calorias.	Na minha opinião o uso de produtos light não melhora a saúde.	Na minha opinião produtos light não ajudam a reduzir o nível de colesterol.	Eu não acredito que alimentos light sejam mais saudáveis que alimentos convencionais.		
4	4	1	4	4	4	4	
1	2	2	5	6	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	
2	1	2	4	3	4	4	
3	2	2	4	5	4	4	
4	4	7	4	4	4	4	
6	2	3	5	5	5	4	
7	7	5	7	7	1	3	
1	1	1	4	6	4	4	
6	5	6	7	7	1	6	
474	444	426	493	487	467		
3,8	3,6	3,4	4	3,9	3,8		
		22,5					
		3,75					
		53,6					

Interesse em Produtos Naturais (IPN)					
Eu não como alimentos processados porque eu não sei o que eles contêm.	Eu procuro comer alimentos que não contenham aditivos.	Eu gostaria de comer apenas legumes, verduras e saladas cultivadas organicamente.	Na minha opinião, alimentos aromatizados artificialmente não são prejudiciais à saúde.	Na minha opinião, alimentos cultivados organicamente não são melhores para a minha saúde do que aqueles cultivados convencionalmente.	Eu não ligo de ingerir aditivos na minha alimentação diária.
4	4	4	7	7	7
3	3	4	2	6	6
2	2	2	5	5	4
3	4	4	4	5	5
3	4	4	1	5	5
4	6	6	6	6	4
3	4	2	2	5	5
	5	7	7	1	3
4	4	4	4	7	7
2	6	7	7	6	1
437	549	620	639	592	523
3,5	4,4	5	5,1	4,8	4,2
27					
4,5					
64,3					

Interesse em Saúde Geral (ISG)							
Eu sou muito preocupado sobre o quão saudável os alimentos são.	Eu sempre sigo uma dieta saudável e balanceada.	É importante para mim que minha dieta seja pobre em gordura.	É importante para mim que minha alimentação diária contenha muitas vitaminas e minerais.	Eu como o que eu gosto e não me preocupo com o quão saudável o alimento é.	Eu não evito nenhum alimento, mesmo aqueles que podem elevar meu colesterol.	O quão saudáveis os petiscos são, não faz nenhuma diferença para mim.	Não tem importância o quão saudável é o alimento.
7	5	6	7	7	3	7	7
2	2	4	2	6	5	5	6
6	4	2	5	6	6	3	7
4	3	4	4	7	6	6	6
3	5	3	5	4	6	5	6
4	4	5	4	5	4	4	4
3	3	7	3	3	4	5	6
5	7	7	5	2	5	4	7
4	4	2	4	7	7	7	7
5	5	6	7	3	3	3	7
594	488	546	669	518	466	578	702
4,8	3,9	4,4	5,4	4,2	3,7	4,7	5,7
36,8							
4,6							
65,7							

Necessidade de alimentos funcionais (NEC)						Confiança em alimentos funcionais (CONF)		
Para uma pessoa saudável é inútil usar alimentos funcionais.	Os alimentos funcionais são consumidos principalmente por pessoas que não têm nenhuma necessidade para eles.	O número crescente de alimentos funcionais no mercado é uma tendência ruim para o futuro.	Os alimentos funcionais são completamente desnecessários.	Não faz sentido pensar em alimentos não saudáveis e seus efeitos para a saúde.	Os alimentos funcionais são uma farsa total.	Os alimentos funcionais promovem o meu bem-estar.	Eu acredito que os alimentos funcionais cumprem as suas promessas.	A segurança dos alimentos funcionais têm sido muito bem estudada.
7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	6	6	5	5	4	3
7	6	7	7	7	6	7	5	5
6	5	6	6	6	6	6	4	4
6	5	5	6	6	6	6	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	3
7	5	4	4	2	5	5	3	3
2	3	7	7	7	3	7	4	4
7	7	7	7	7	7	7	4	4
7	3	7	7	7	7	7	6	6
652	587	657	658	607	689	592	648	572
5,3	4,7	5,3	5,3	4,9	5,5	4,8	5,2	4,6
31						14,6		
5,2						4,9		
73,8						69,5		

Recompensa de usar alimentos funcionais (REC)						
Me dá prazer a ideia de comer alimentos funcionais.	Meu desempenho melhora quando eu como alimentos funcionais.	Alimentos funcionais ajudam a melhorar o meu humor.	Com os alimentos funcionais é mais fácil manter um estilo de vida saudável.	Os alimentos funcionais podem reparar os danos causados por uma dieta pouco saudável.	Eu posso prevenir a doença por comer alimentos funcionais regularmente.	Estou preparado para experimentar o sabor de um alimento, se for funcional.
7	7	7	7	7	7	7
4	2		1	2	3	3
6	5		5	5	6	5
5	4		3	4	3	5
2	5		4	2	2	5
4	3		3	4	4	5
3	3		3	3	7	4
2	5		3	5	6	5
4	4		4	4	1	4
7	5		4	6	6	7
576	627		541	642	575	676
4,5	5,1		4,4	5,2	4,6	5,5
			34,2			
			4,9			
			69,8			

Segurança dos alimentos funcionais (SEG)				Satisfação (SAT)				
Usar alimentos funcionais é completamente seguro.	As novas propriedades dos alimentos funcionais podem trazer os riscos imprevisíveis.	Em alguns casos, os alimentos funcionais podem ser prejudiciais.	Se usado em excesso, alimentos funcionais podem ser prejudiciais para a saúde.	São dadas informações exageradas sobre o efeito para saúde dos alimentos funcionais.	Eu gosto de comprar alimentos funcionais.	Eu estava satisfeito com minha experiência de compra.	Se pudesse escolher, provavelmente não compraria alimentos funcionais.	Eu recomendaria os alimentos funcionais para outras pessoas.
6	6	4	2	4	7	4	7	
2	6	5	6	5	2	3	6	
4	4	5	4	7	5	4	6	
4	5	5	6	5	4	5	7	
3	5	6	3	5	3	2	5	
4	4	2	4	4	4	4	5	
3	7	6	5	5	3	3	7	
5	1	6	7	3	7	4	5	
4	7	7	7	7	4	1	4	
6	6	6	7	4	7	5	7	
599	581	579	550	491	549	550	651	
4,8	4,7	4,7	4,4	4	4,4	4,4	5,25	
				22,6				
				4,5				
				64,6				
					19,4			
					4,8			
					69,1			

Percepção do preço (PP)				
Você sempre paga um pouco mais pelo melhor produto.	Estou disposto(a) a pagar mais por um alimento funcional, do que por outros mais baratos que não são funcionais.	Sou motivado(a) a pagar mais por um alimento funcional, pois tenho consciência de seus benefícios.	Já comprei alimentos funcionais mais caros, mas que me concedem benefícios.	Em minha opinião, alimentos funcionais são muito caros, considerando os seus benefícios alegados para a saúde.
6	7		6	7
3	3		3	4
7	4		5	6
3	3		3	3
4	2		3	3
5	4		3	4
3	1		5	3
5	4		7	6
4	4		4	4
7	6		6	4
644	580		580	590
5,2	4,7		4,7	4,8
		23,8		
		4,8		
		68		