

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS INOVADORES NO RIO
GRANDE DO SUL**

BUYING BEHAVIOUR OF INNOVATIVE FOOD PRODUCTS IN SOUTH BRAZIL

Alexia Hoppe, Márcia Dutra de Barcellos, Guilherme Rodrigues de Oliveira, Luciana Marques Vieira

RESUMO

Este estudo tem como principal objetivo investigar o comportamento de compra de alimentos inovadores, verificando-se especificamente como ocorre o processo decisório de compra e quais são as motivações e as atitudes em relação aos alimentos funcionais no Rio Grande do Sul. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de grupo de foco com 15 consumidores em Porto Alegre. Os resultados indicam que as atitudes dos consumidores entrevistados são positivas em relação aos alimentos funcionais. Os alimentos são considerados inovadores, porém permitem o retorno a uma alimentação mais saudável e “natural”. A principal motivação para o consumo está relacionada à saúde e bem-estar, sendo que os probióticos destacam-se entre as categorias de escolha. No reconhecimento da necessidade, o papel do marketing é fundamental. A informação está disponível e há interesse em relação aos produtos. Apesar de satisfeitos, os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos benefícios e gostariam que houvesse mais variedade e produtos inovadores nas gôndolas. Conclui-se que existem muitas oportunidades a serem exploradas neste mercado.

Palavras-chave: Alimentos funcionais. Inovação. Comportamento do consumidor. Rio Grande do Sul.

ABSTRACT

This study has as main objective to investigate the buying behavior of innovative food, investigating in specific the decision making process, motivations and attitudes towards functional foods in Rio Grande do Sul. A qualitative study was performed using as data collection strategy two focus groups with 15 consumers in the city of Porto Alegre. Results indicate that consumer attitudes are positive towards functional foods. These products are considered innovative, but allow a return to a healthier and "natural" diet. The main motivation for consumption is related to health and welfare, and probiotics stand out among the categories of choice. In terms of need recognition, the role of marketing is essential. Information is available and there is interest in the products. Although satisfied, consumers are willing to pay more for the benefits and would like to find more variety and innovative products on the supermarket shelves. Findings indicate that there are many opportunities to be explored in this market.

Keywords: Functional food. Innovation. Consumer behavior. South Brazil.

1 INTRODUÇÃO

Devido a crescente preocupação por parte dos consumidores com a qualidade, tanto do alimento em si quanto do estilo de vida (saúde), e a segurança dos produtos ofertados em seus mercados, o desenvolvimento de produtos alimentícios inovadores, como os alimentos funcionais (AF), aparece como prioridade para a indústria alimentícia no século XXI. Existe, atualmente, um mercado global e crescente para esta categoria de alimentos (EUROMONITOR, 2012).

O conceito se refere a alimentos processados que contenham ingredientes que, além de serem nutritivos, auxiliem funções específicas no corpo humano. Isto é, AF são aqueles alimentos que oferecem, além da nutrição básica, benefícios para a saúde (FAO, 2007). Esses alimentos podem conter naturalmente o ingrediente considerado funcional ou tê-lo adicionado durante seu processamento – como vitaminas, minerais, fibras, pré e probióticos, ácidos graxos poli-insaturados (ex. ômega 3), fitoquímicos ou compostos bioativos que atuam na prevenção de doenças.

Saúde tem sido considerada o atributo de destaque em tendência e inovação no mercado global de alimentos e bebidas. A definição de saúde não é mais restrita a doenças, mas inclui também bem-estar físico, mental e psicológico do indivíduo. O consumo de AF por si só não é suficiente para tornar os consumidores mais saudáveis, porém os alimentos funcionais são considerados produtos importantes para a sustentação de uma dieta saudável. Alimentos, hoje em dia, não são requeridos apenas para a nutrição em si – desenvolvimento do corpo, crescimento e manutenção – mas também são reconhecidamente considerados como um fator chave na qualidade de vida (ASHWELL, 2002).

No Brasil, os AF são regulados pela Resolução nº 18/1999, publicada no ano de 1999, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), agência vinculada ao Ministério da Saúde. A resolução define AF como “um alimento ou ingrediente que além das funções nutricionais básicas, quando consumido como parte da dieta usual, produz efeitos metabólicos e/ou efeitos benéficos à saúde” (BRASIL, 1999).

Pela perspectiva da indústria alimentícia, desenvolvimento de novos produtos é uma importante fonte de diferenciação e agregação de valor (TRAIL; GRUNERT, 1997; MATHYSSSENS; VANDENBEMPT; BERGHMAN, 2008) e de vantagem competitiva no cenário agroalimentar global (DE BARCELLOS *et al*, 2009). O mercado de AF no Brasil ainda se encontra em uma fase considerada experimental (de introdução). Esse mercado é caracterizado por um alto nível de falhas; isto é, vários produtos lançados acabam não tendo sucesso e são retirados do mercado, mesmo se tratando de produtos de grandes empresas.

Estudos realizados no Brasil (DE CABRAL, 2007; DE BARCELLOS *et al*, 2009) identificaram que a indústria de alimentos pode estar perdendo uma oportunidade de mercado ao não buscar inovações genuínas. Além disso, consumidores tendem a rejeitar grandes novidades em alimentos (DE BARCELLOS *et al*, 2009). De fato, como afirmam Huotilainen; Pirttilä-Bäckman e Tuorila (2006), os consumidores apresentam uma taxa de mudança lenta em suas preferências e hábitos de consumo – mudanças nos hábitos alimentares não acontecem rapidamente, levam tempo para serem adquiridas.

O hábito dita muitas das tomadas de decisões de consumo. Para novos produtos, como AF, resultados de estudos sobre as atitudes dos consumidores estão cada vez mais presente na literatura. Nesse sentido, os valores individuais, as atitudes e o estilo de vida, além de outros aspectos sociodemográficos como gênero, faixa etária e escolaridade, afetam profundamente a aceitação e a intenção de consumo de AF e, conseqüentemente, tornam-se elementos importantes para a segmentação dos consumidores. Por apresentarem diversas categorias, os AF não são percebidos pelos consumidores como um grupo homogêneo de produtos (URALA; LAHTEEMÄKI, 2003, 2007).

Percebe-se, desse modo, que o mercado de AF é bastante dinâmico e oferece oportunidades para empresas alimentares que consigam um bom posicionamento estratégico. No contexto acadêmico de estudos organizacionais, observa-se que o tema AF tem evoluído desde o início do século XXI. Eventos científicos internacionais despertam atenção ao tema, abordando principalmente questões sobre o consumo, pesquisa e desenvolvimento em países como os Estados Unidos da América, Canadá e União Europeia, onde a legislação e regulação do setor são bem consolidadas, ao contrário dos países emergentes como o Brasil.

Nesse contexto, o objetivo deste estudo é entender o processo decisório de compra de AF em mercados emergentes, considerando as oportunidades que estes produtos, considerados inovadores pela indústria de alimentos, podem representar ao mercado local, como no Estado do Rio Grande do Sul.

Este artigo está organizado da seguinte forma: após esta introdução, será apresentada a corrente teórica utilizada neste estudo; em seguida, a metodologia utilizada para atingir o objetivo proposto, bem como os resultados obtidos e considerações finais da pesquisa. Por fim, apresentam-se as referências bibliográficas utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Processo Decisório de Compra

O comportamento humano de escolha tem muitas facetas e diversas tentativas têm sido feitas no sentido de explicá-lo. Alguns autores (MOWEN; MINOR, 2006; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; SOLOMON, 2011) conceituam o processo decisório de compra como sendo a busca da resolução de um problema. Por resolução de problemas entende-se uma ação pensada, tomada a fim de promover a satisfação das necessidades. Muitos fatores podem modelar o resultado final do processo decisório, incluindo-se inúmeras motivações internas e influências externas.

Às vezes, a resolução de problemas no contexto do comportamento do consumidor envolve o peso e avaliação de atributos funcionais dos produtos. Dhar e Wertenbroch (2000) definem bens funcionais ou utilitários como aqueles cujo consumo é guiado de forma cognitiva, instrumental e orientada por objetivos, além de desempenhar uma tarefa funcional ou prática. Neste caso, a tomada de decisão racional é usada. Outras vezes, preocupações como os benefícios hedônicos predominam e o objeto a ser consumido é visto simbolicamente, em termos de respostas emocionais. Para estes mesmos autores, os bens hedônicos são aqueles cujo consumo é caracterizado primeiramente por uma experiência afetiva e sensorial de estética ou prazer sensual, de fantasia ou divertimento. Considera-se que a maioria das ações de compra e consumo reflita uma mistura destes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Solomon (2011) comenta que a tomada de decisão consiste na avaliação, pelo consumidor, do esforço necessário para realizar uma escolha particular, incluindo, posteriormente, a seleção de uma estratégia que melhor se adeque ao nível de esforço requerido. Para o autor, o processo de decisão de compra possui cinco passos: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; (4) escolha do produto e (5) resultados. Estes passos podem ser seguidos rigorosamente ou não, variando, no entanto, de uma decisão para a seguinte, dependendo de cada indivíduo ou produto.

A teoria da tomada de decisão do consumidor é bastante utilizada em estudos que procuram investigar o consumo de alimentos (NØRGAARD *et al.*, 2007; ESSOUSSI; ZAHAF, 2008, 2009; MAGISTRIS; GRACIA, 2008; VAN DER MERWE *et al.*, 2010). Seu interesse resulta do fato de que normalmente a maioria das compras de *commodities* é feita de forma repetitiva, de modo que o processo decisório fica bastante reduzido. No entanto, na medida em que o produto apresenta diferencial competitivo (tais como no caso de alimentos

inovadores, como os orgânicos e funcionais), o processo tende à complexidade. Apresentam-se a seguir os cinco passos utilizados nesta pesquisa, de forma mais detalhada.

2.1.1 Reconhecimento da Necessidade

Assael (1992) revela que os consumidores reconhecem uma necessidade quando existe disparidade entre um estado atual e um estado desejado. Esta disparidade cria uma tensão e acaba gerando uma motivação à ação. O papel do marketing é tentar resolver esta etapa do processo decisório de compra através da oferta de produtos e serviços que possam preencher cada uma das necessidades. No entanto, não necessariamente o reconhecimento da necessidade promoverá ação, é preciso que a necessidade em si seja suficientemente importante e que a solução da necessidade esteja de acordo com os recursos econômicos e temporais do consumidor.

2.1.2 Busca por informação

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2011), uma vez ocorrido o reconhecimento da necessidade, o consumidor busca informações que visem satisfazê-la. Esta busca pode ser ativada pelo conhecimento armazenado na memória ou pela aquisição de informações do ambiente, ou seja, pode ser de natureza interna ou externa. A busca de natureza interna é uma procura na memória por conhecimentos relevantes à decisão, armazenados na memória de longo prazo. A busca externa que ocorre anteriormente à decisão de compra é chamada de busca pré-compra, contrastando com a busca corrente que ocorre regularmente. De acordo com Salaun e Flores (2001), atualmente, para certos produtos, existe uma grande quantidade de informação disponível (selos de qualidade, padrões, certificação). No entanto, algumas destas informações não são do interesse do consumidor, uma vez que não correspondem à sua necessidade ou expectativa. Além disso, nem sempre o consumidor compreende totalmente o significado de todos os símbolos utilizados e a relevância da informação fornecida.

2.1.3 Avaliação das Alternativas Pré-Compra

A avaliação das alternativas de compra é definida, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), como o processo pela qual uma alternativa escolhida é avaliada e selecionada pelos consumidores para satisfazer suas exigências. Já para Solomon (2011), o processo decisório muitas vezes é tão rotinizado que as escolhas são feitas automaticamente, com o mínimo esforço e sem controle da consciência. Isto representa uma forma eficaz de atuação, pois o desenvolvimento de comportamento habitual, repetitivo, permite ao consumidor minimizar tempo e energia.

Desse modo, quando o processo decisório é habitual, a avaliação das alternativas pode envolver simplesmente a intenção de recompra do produto. Da mesma forma, os consumidores com falta de conhecimento vão acreditar em *experts* ou entendidos. A decisão deve ser inicialmente sobre que alternativas considerar e sobre que critérios de avaliação utilizar (dimensões ou atributos) com relação às alternativas.

Existem, então, diversos critérios de avaliação ou atributos usados para escolher as alternativas, tais como preço, segurança, marca, origem, qualidade, entre outros. O consumidor também pode considerar critérios de avaliação mais hedônicos, como status, prestígio, prazer e outros. Zeithaml (1988) afirma que o preço parece ser um sinal relevante quando os consumidores não possuem informações necessárias sobre as qualidades intrínsecas do produto ou quando é o único sinal relevante. O preço tem influência positiva na qualidade esperada, ou seja, quanto maior o preço, maior a qualidade esperada (ACEBRÓN; DOPICO, 2000).

2.1.4 Decisão de Compra

O resultado da avaliação das alternativas é a intenção de compra (ou não compra). A sequência final do processo de tomada de decisão envolve a compra do produto, sua avaliação durante o consumo e a armazenagem desta informação para uso futuro. Após avaliar as alternativas, o consumidor espera adquirir o produto que ofereça o maior nível de satisfação (ASSAEL, 1992).

Blackwell, Miniard e Engel (2011) comentam que para efetivar a compra, o consumidor precisa tomar três decisões: (1) quando comprar; (2) onde comprar; e (3) como pagar. Além disso, existem dois determinantes fundamentais de compra que são as intenções (de produto e marca ou apenas de produto) e influências ambientais e/ou diferenças individuais.

De acordo com Solomon (2011), características como ambiente físico e social, fatores temporais como tempo econômico e psicológico, humor e motivos de compra também influenciam muito a decisão de compra. O ambiente de compra envolve fatores como a imagem da loja para o cliente, estilo visual do ponto-de-venda e dos produtos, *lay-outs*, mídia e pessoal de venda.

2.1.5 Consumo e Avaliação Pós-Consumo

O quinto estágio proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2011) é o consumo, ou seja, quando o consumidor usa o produto adquirido. Já o sexto estágio, o processo de decisão de compra diz respeito à avaliação pós-consumo da alternativa escolhida. Para Mowen e Minor (2006), durante e após o consumo e uso de um produto ou serviço, os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou dissatisfação. A satisfação do consumidor é então definida como a atitude geral que os consumidores têm em relação ao produto ou serviço adquirido e utilizado.

Para Oliver (*apud* OLIVER, 1993) o resultado da compra é o senso do consumidor de que o consumo preenche alguma necessidade, desejo ou objetivo, e que este preenchimento é prazeroso. Do ponto de vista gerencial, manter ou aumentar a satisfação dos consumidores é um ponto crítico. Quando as expectativas do consumidor não são atingidas, o resultado é a falta de satisfação. A desconfirmação das expectativas leva a atitudes negativas com relação aos produtos relacionados e diminuem a probabilidade de que os consumidores voltem a comprar este produto novamente (ASSAEL, 1992).

2.2 Atitudes em relação aos Alimentos Funcionais

Do ponto de vista um dos consumidores, as atitudes relacionadas com os AF têm sido internacionalmente estudadas e consistentes resultados da pesquisa foram descritos na literatura (URALA; LÄHTEENMÄKI, 2003, 2004, 2007; ANNUNZIATA; VECCHIO, 2011; DE BARCELLOS; LIONELLO, 2011). Em 2007, Urala e Lähteenmäki validaram uma escala formada por 25 variáveis e quatro dimensões principais foram identificados.

Conforme os autores, as dimensões podem ser descritos das seguintes formas: (1) recompensa para o consumo de AF (FF REW), onde o foco principal é que a saúde, humor e bem estar podem ser promovidos pelo consumo de AF. O prazer resultado da percepção dos consumidores no consumo de AF para cuidar de si próprio é fundamental para sentir a "recompensa" (2) necessidade de AF (FF NEC), que descreve isso como a necessidade de medicamentos (esta dimensão mede o quão necessário ou desnecessário são os AF para a sociedade em geral), (3) a confiança nos AF (FF CON), que descreve a confiança dos consumidores nos AF como alimentos que promovem a saúde e a confiabilidade das pesquisas com elas relacionadas e; (4) segurança dos AF (FF SAF) – Dimensão (URALA; LÄHTEENMÄKI, 2004) com foco nos possíveis riscos nutricionais quando os AF são consumidos.

De acordo com Urala e Lähteenmäki (2007), através da compreensão da atitude dos consumidores, é possível prever a intenção sobre o consumo de AF. Atitudes dos consumidores também podem ser usada estrategicamente nas fases iniciais do desenvolvimento de novos produtos, como ferramenta de apoio na seleção de alternativas para novos progressos. De Barcellos *et al.* (2011), ao analisarem o consumidor brasileiro (no Brasil, o mercado de AF cresce cerca de 10% ao ano – três vezes mais do que o mercado convencional), mostram que o consumidor apresenta atitudes positivas para o consumo de AF, bem como poder de compra.

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como de natureza exploratória, pois tem como objetivo fornecer referências que possam facilitar o processo de dedução de questões pertinentes na investigação de um determinado fenômeno (TRIPODI; FELLIN; MEYER, 1981). Este tipo de estudo justifica-se em função do caráter de descrição e exploração de um fenômeno. Sendo assim, para a elaboração do presente artigo, optou-se pela pesquisa descritiva, com o intuito de informar sobre situações, opiniões ou comportamentos, buscando mapear a distribuição de um fenômeno na população – neste caso, a caracterização do comportamento de compra de AF, tema que não é suficientemente conhecido.

Foram investigadas as etapas do processo decisório de compra de AF, bem como as percepções, motivações de compra e atitudes dos consumidores em relação aos AF de forma qualitativa. Para tal, realizou-se a coleta através da condução de grupo focal. A técnica de grupo de foco é considerada de rápido diagnóstico e muito utilizada para conhecer atitudes, opiniões, percepções e comportamentos relativos a um tópico específico. Sua essência é a interação entre o pesquisador e os participantes, cujo objetivo é coletar dados advindos da discussão focada (DENZIN; LINCOLN, 2011). Foram realizadas duas sessões, com um total de quinze consumidores (8 na primeira sessão e 7 na segunda) de AF em Porto Alegre, em fevereiro de 2012. As discussões foram conduzidas por pesquisadores da área de alimentos e marketing.

A amostra selecionada para este grupo de foco foi composta por indivíduos recrutados aleatoriamente, por indicação ou abordagem em ambientes de comércio de AF. Os entrevistados iniciais, por sua vez, indicam novos entrevistados – efeito bola de neve – e obedeceram ao seguinte perfil: consumidores de algum tipo de AF, residentes na cidade de Porto Alegre – RS. A metodologia proposta por Urala e Lähteenmäki (2007) e adaptada por De Barcellos e Lionello (2011) foi utilizada como base para a estruturação dos blocos de questionamento. A análise dos dados foi realizada de acordo com os blocos de questionamentos (reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra; avaliação pós-compra; atitudes e; motivos para o não-consumo).

4 RESULTADOS

4.1 Perfil da Amostra

O Quadro 1 apresenta a caracterização dos entrevistados.

Quadro 1. Caracterização da amostra selecionada para os grupos de foco

Codificação	Idade	Gênero	Ocupação principal
Entrevistado 01	32 anos	Feminino	Estudante de Mestrado
Entrevistado 02	25 anos	Feminino	Estudante de Mestrado
Entrevistado 03	61 anos	Feminino	Aposentada
Entrevistado 04	27 anos	Feminino	Eng ^a de Alimentos
Entrevistado 05	32 anos	Feminino	Eng ^a de Alimentos
Entrevistado 06	28 anos	Feminino	Enfermeira

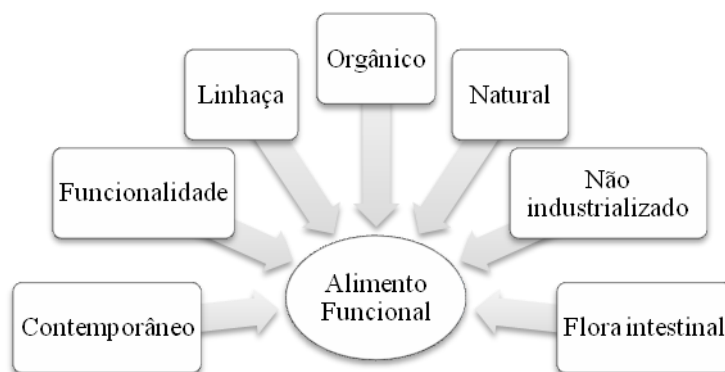
Entrevistado 07	28 anos	Feminino	Programadora de software
Entrevistado 08	58 anos	Feminino	Dona de casa
Entrevistado 09	25 anos	Masculino	Auxiliar de escritório
Entrevistado 10	40 anos	Masculino	Bancário
Entrevistado 11	63 anos	Masculino	Aposentado
Entrevistado 12	32 anos	Masculino	Estudante de Mestrado
Entrevistado 13	50 anos	Masculino	Relações Públicas
Entrevistado 14	39 anos	Masculino	Engenheiro químico
Entrevistado 15	50 anos	Masculino	Professor de educação física

4.2 Percepções Gerais sobre os Alimentos Funcionais

Inicialmente foi apresentada aos participantes uma breve descrição dos AF e foram citados alguns exemplos. Logo em seguida, os entrevistados deveriam tentar descrever sua definição pessoal de AF. A grande maioria dos participantes demonstrou ter algum nível de conhecimento sobre o tema, porém a definição correta não é amplamente reconhecida. Alguns dos participantes associam o termo aos alimentos naturais e orgânicos, outros com uma funcionalidade, com destaque para a flora intestinal. Ainda, parte dos participantes relaciona o termo com um produto inovador, moderno, contemporâneo, porém tendo sua inspiração nos produtos mais tradicionais – apesar de altamente tecnológicos, são vistos como um retorno a uma alimentação mais natural. Os entrevistados entendem que AF que sejam aqueles alimentos que têm um adicional em relação à saúde: *“Aquele que tem uma atividade biológica, molecular, na nossa célula, na nossa saúde”*. Um resumo das associações feitas ao termo pode ser visualizado na

Figura .

Figura 1. Principais associações ao termo AF feitas pelos participantes



Quando pensam nesse tipo de alimento, “saúde” é o que lhes vem à cabeça. Açai, alho, gengibre, vários tipos de fibras, tomate, entre outros, são citados como funcionais. A lista é bem diversificada. Entre os alimentos industrializados, iogurtes e leites fermentados (Activia®, Yakult®) foram também bastante citados.

Com respeito ao consumo de AF, o principal motivo apontado para o consumo é a busca pelo benefício apresentado pelo produto – relacionado à saúde – tendo destaque a preocupação com o funcionamento do intestino. O sabor também é apontado como relevante no consumo: o produto precisa ser saboroso, não basta ser funcional. Todos os participantes afirmam comer frutas e verduras regularmente, por terem consciência da importância e preocupação em manter hábitos de alimentação saudáveis. A substituição de alimentos refinados por alimentos integrais também foi apontada como prática comum entre as participantes, por sua preocupação em ter uma dieta saudável e equilibrada. Alguns

relacionam estes alimentos (frutas, verduras, grãos integrais) com o conceito de AF. A linhaça, o vinho, a soja, o iogurte e o chocolate amargo foram relatados como AF conhecidos.

4.3 Processo decisório de compra

4.3.1 Reconhecimento da Necessidade

Quando questionados a respeito do reconhecimento da necessidade, foi relatada a forte influência do marketing (em televisão, em propagandas diversas e no próprio rótulo do alimento). Uma das participantes relatou ter optado por um determinado produto, pois em seu rótulo, estava a seguinte informação: “com 2 probióticos”, enquanto o produto concorrente não informava a quantidade de micro-organismos probióticos, apenas informa ao consumidor que contém probióticos. Em momento oportuno, questionou-se aos participantes se algum deles se lembrava do nome do micro-organismo probiótico do iogurte Activia®, da empresa Danone, cuja campanha de marketing é fortemente veiculada em distintos meios de comunicação. Apenas uma dentre os oito participantes do grupo focal 1 relatou saber essa informação (*Dan Regularis*®). As informações sobre os benefícios dos AF divulgadas atualmente pela mídia são apontadas pelas duas participantes de geração mais velha (acima de 61 anos) como influente no consumo de AF por parte da geração mais nova (faixa etária de 25 a 44 anos).

A saúde, de forma geral, é a principal motivação para seu consumo. Os entrevistados citaram produtos que promovem a saúde digestiva (probióticos), fibras, gerenciamento do peso (fibras, produtos com zero açúcar, cereais, baixo teor de gordura), antioxidantes, saúde do coração (ômega 3, vinho tinto, baixo teor de sódio) e saúde cerebral (ômega 3, energéticos, chocolate amargo, guaraná, cafeína, *ginseng*, vitamina B) como produtos com esta característica. Muitos destes produtos são consumidos diariamente, para a maioria dos entrevistados.

Ao consumir AF, a maioria acredita que está prevenindo doenças e se sentem mais saudáveis ao consumir esse tipo de alimento, “*estou fazendo o bem a mim mesmo consumindo AF*”. De maneira geral, os consumidores acham a categoria de AF benéfica às pessoas de modo geral. Atuam melhorando o humor, afirma um dos entrevistados: “*na hipótese de eu fazer uma refeição que não contemple nenhum AF, eu me sinto mais indisposta, com menos ânimo, com sensação de cansaço maior. E aí não há humor que resista*”.

O grande desafio dos AF é fazer com que as pessoas cheguem ao estágio de sentir a diferença no organismo com o seu consumo. Muitos entrevistados também ressaltam que AF podem ser especialmente interessantes para determinados consumidores, tais como idosos e mulheres, que necessitam uma nutrição mais “*rica e balanceada*”.

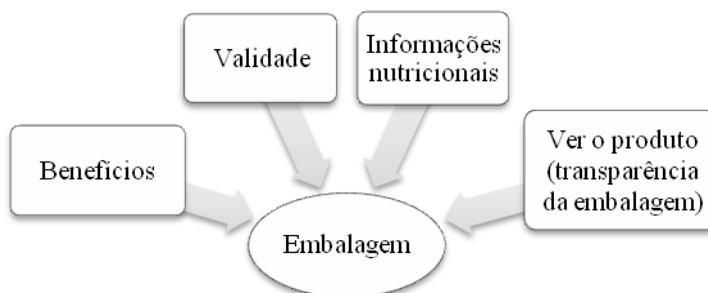
4.3.2 Busca de Informações

Com respeito à busca de informações sobre o tema, foi questionado aos participantes se eles costumam procurar informações sobre AF consumidos e, em caso afirmativo, qual seria o tipo desta informação, onde e quando elas são procuradas. Nesse sentido, os entrevistados buscam sim informações sobre os produtos por elas consumidos, e revelam terem curiosidade sobre os mitos relacionados à alimentação saudável. Eles afirmam que atualmente é fácil obter-se informações a respeito do alimento que se pretende consumir, e que isso é um benefício da geração atual que, apesar de mais sedentária quando comparada à geração anterior, tem possibilidade de ter uma dieta adequada com maior facilidade. A mídia aparece novamente aqui como importante, por trazer o tema à tona. As informações contidas no rótulo da embalagem são as mais procuradas pelos consumidores.

Validade, benefícios e composição nutricional são primordiais (vide Figura). A transparência da embalagem é tida como diferencial competitivo: os consumidores preferem ver o produto antes de comprá-lo. A existência de um selo, ressaltando os benefícios do alimento, aparece como importante. No entanto, todos os presentes concordaram que a

inexistência de informações no rótulo (inclusive um selo padrão) não impede a compra. A preocupação com estudos clínicos também foi ressaltada – a relevância da regulação da cadeia de AF foi destacada por algumas das participantes¹, principalmente pelas engenheiras de alimentos. Estas duas participantes sabem da dificuldade de se registrar um produto funcional junto ao órgão regulador, bem como a dificuldade em veicular maior número de informações na embalagem dos produtos.

Figura 2. Informações procuradas pelos consumidores nas embalagens e rótulos dos AF



4.3.2.1 A Importância das Informações/ Rótulos/ Embalagens na hora da Compra

Quando perguntados sobre o que deveria constar no rótulo de AF, algumas informações básicas como procedência e data de validade foram citadas e deveriam estar sempre presente. Um dos entrevistados ressaltou que gostaria que a “composição real” estivesse no rótulo, “*porque às vezes um alimento pode ser alterado lá na produção*”, ou seja, o processo de alteração precisa ser informado aos consumidores. Outro entrevistado comenta também sobre o papel da mídia e sua influência no consumo de AF:

“[...] porque o AF traz muito disso, a pessoa tem contato com o benefício ou sai uma matéria no Jornal Nacional dizendo que comer linhaça é interessante para perder peso, etc. Então o que eu acho é que é perigosa essa informação, sem que a pessoa possa ter uma noção do que está envolvido, do que deve ser observado na ingestão de um AF. Porque um AF isoladamente não traz o benefício, pelo fato de não existir um único alimento que seja completo. Isso não existe”.

Quando questionados em relação à quantidade de informações disponíveis nos produtos atualmente, a maioria acha que não são suficientes:

“por exemplo: uma marca de margarina divulga que ela traz benefícios para a saúde do coração, pois tem adição de ômega 3, o que a torna um ‘AF’. Muitas vezes não se consegue conhecer a composição desse alimento. Já tive uma experiência em que fiquei muito tempo ligando para o SAC, querendo saber qual a base do alimento (se é de soja, de milho), e havia uma resistência muito grande por parte da empresa em dar essa informação. Uma coisa que é simples, que como consumidor eu preciso saber o que tem ali dentro, pois pode ter algum ingrediente que eu não possa ingerir, ou não queira utilizar”.

Para os entrevistados, embora a legislação esteja evoluindo nesse sentido, muitos produtos não trazem todas as informações necessárias ao consumidor. Para um dos entrevistados, o

¹ Comparação realizada ao episódio das próteses mamárias de silicone – descaso da ANVISA frente à produtos vindos do exterior e dificuldade de regular produtos produzidos aqui.

rótulo é muito mais utilizado para “impressionar” o consumidor do que efetivamente para “informar”: *“por exemplo, se vou comprar um óleo de milho e em seu rótulo consta ‘sem colesterol’, essa informação é desnecessária, pois pela base desse alimento [milho] ele não deveria conter colesterol mesmo”*.

4.3.3 Avaliação de Alternativas Pré-Compra

Já com respeito ao preço pago por AF, quando comparados com produtos convencionais, houve acordo entre os participantes: se o produto é um pouco mais caro, mas apresenta um benefício, a compra é realizada. Porém, se o preço for muito superior ao convencional², não será realizada a compra do produto funcional, a consumidora procuraria um produto substituto. Aparecem, no entanto, as exceções: uma das entrevistadas afirma que sim, que pagaria o dobro por um determinado produto, dependendo do benefício por ele oferecido (entrevistada 08). Ainda sobre o preço pago, a primeira compra do AF pode ser motivada pela curiosidade. Portanto, os consumidores estariam sim dispostos a pagar mais pelo produto – o preço, neste caso, não é fator determinante da compra.

4.3.4 Decisão de compra

Dentre os fatores considerados importantes na hora da decisão da compra de AF foram citados primeiramente a limpeza do local da compra; o contexto todo do ambiente (ar condicionado, música ambiente), e o atendimento. Ilhas destas classes diferenciadas de alimentos (funcionais, naturais, orgânicos) também influenciam. Com respeito à embalagem, o design de algumas embalagens pode ser fator decisivo. Porém, precisa ser uma embalagem séria, que condiz com a proposta do produto; uma embalagem muito chamativa e colorida acaba gerando desconfiança no consumidor. Aqui, a transparência da embalagem, como relatado anteriormente, pode ser fator decisivo para a compra.

Considerando que o consumidor de AF tem uma visão mais apurada sobre saúde, pode ter também maior preocupação com o meio ambiente. Desse modo, embalagens recicláveis e menos poluentes são citadas como fator decisivo para compra em alguns poucos casos. A validade e data de fabricação do produto também aparecem como fatores decisivos.

Os consumidores entrevistados costumam adquirir seus AF em grandes redes varejistas. Ademais, o Mercado Público de Porto Alegre é escolhido para a compra destes produtos. Lojas especializadas e feiras, eventualmente, também são utilizadas como canal de compra. Quando abordado este item sobre o local da compra, uma participante salientou que *“a marca do estabelecimento (varejista) influencia no consumo”*.

A maioria dos entrevistados também decide pela compra em casa, planejando comprar aquele produto que está em falta. Mas no ponto de venda, se houver alguma promoção, pode ser uma opção que não estava na lista (necessidade de ver o produto).

Em relação ao preço, a maior parte dos entrevistados considera que os AF, saudáveis e mais convenientes tendem a ser mais caros, o que pode limitar seu consumo por boa parte da população. No entanto a maioria afirmou que consome independente do preço: *“Meu consumo é regulado pela função daquele alimento. Não costumo levar em conta a questão valor. Não deixaria de consumir em função de preço”*, afirma um dos entrevistados.

Assim, os fatores mais importantes no momento de decidir pela compra são relacionados ao local, limpeza, características do produto, acondicionamento, preço, inspeção, marca. Para pelo menos dois entrevistados, a composição do alimento (como a quantidade de químicos que tem nesse alimento, aditivos, se tem corante, etc.) é o fator preponderante.

² Exemplo discutido: uma caixa de ovos orgânicos certificados (com 10 unidades) custa cerca de R\$ 9 em redes varejistas, enquanto a dúzia de ovos convencionais custa, em média, R\$ 3. Em uma feira de bairro, a mesma dúzia de ovos caipira, direto do produtor, sai por cerca de R\$ 6.

4.3.5 *Consumo e Avaliação Pós-Consumo*

Boa parte dos entrevistados está satisfeita com os produtos costumam adquirir no mercado, e com certeza recomendaria o consumo deste tipo de alimento a outras pessoas. No entanto, dois entrevistados comentaram que deveriam existir mais opções e inovações neste setor. Por exemplo, produtos reguladores do peso quase não vistos nas prateleiras.

Os participantes foram indagados sobre a existência de algum fato que os tenha desagradado quando do consumo de AF, bem como um fato positivo. Uma avaliação pós-compra negativa para eles é o sabor³. Ser muito doce, por exemplo, pode ser fator decisivo para não realizarem uma nova compra. Neste exemplo específico isto acontece, pois se sabe que o excesso de açúcar não é benéfico para a saúde; sendo assim, o consumidor relata ter se sentido enganado.

Considerando o caso em que o sabor do AF é desagradável, porém tendo ele sido indicado por algum especialista (nutricionista, médico), para auxílio do tratamento de uma doença/distúrbio, os consumidoras procurariam (1) outra fonte deste ingrediente funcional (substituiriam); (2) encarariam o AF como um remédio; (3) prefeririam tê-lo em cápsulas (nutracêuticos); (4) o consumiria com outros alimentos. Foi levantado que “*remédio tem que ter gosto de remédio – porque pode ser perigoso se consumido em excesso*” (entrevistada 03).

Com respeito aos hábitos alimentares, todos os respondentes afirmam se preocuparem com o que consomem, e têm regularidade nas refeições. Para uma delas, esse cuidado é recente em seu cotidiano; há poucos meses atrás, não tinha a preocupação em ter refeições em horários determinados, nem em consumir alimentos integrais ao invés dos refinados, por exemplo. Hoje, consome diariamente iogurte com probióticos, por exemplo⁴. As participantes concordam que o consumo regular de AF pode auxiliar a manter o corpo em boa forma.

4.4 **Atitudes em relação aos Alimentos Funcionais**

4.4.1 *Recompensa*

Quando questionados se acreditam que, ao consumirem AF, estão prevenindo doenças, os participantes do GF não são categóricos em afirmar tal colocação. Elas apontam a necessidade de ter-se uma dieta equilibrada em nutrientes. Já quando questionados se eles se sentem mais saudáveis, bem-estar com o consumo de AF, os participantes relatam se sentir tranquilos por consumirem AF, pois sentem que estão fazendo bem para si mesmos. A maioria dos participantes vê sim uma recompensa no consumo de AF. Um deles encara o AF como um atenuante para a ausência de hábitos não saudáveis; ou seja, quando sai da rotina saudável, sente-se bem retornando a ela através de um AF, diminuindo o “*sentimento de culpa*” (entrevistada 04).

4.4.2 *Necessidade*

Ao serem indagados sobre AF serem necessários, os relatos dos participantes abordam a existência de um objetivo no consumo (levar um estilo de vida mais saudável), e que o círculo de amizades influencia nesta crença. A caracterização do estereotipo do consumidor de AF foi questionado aos participantes. Um dos respondentes é vegetariano, e relata ser tratado como uma pessoa “*natural demais*” (entrevistado 02). Outro termo utilizado na discussão foi radical; que é necessário ter comprometimento – ser persistente, ter força de vontade. Todos concordam na rotulagem do consumidor frequente de AF como “*obsessivo*”.

³ O iogurte Densia®, da Danone, que apresenta 50% da necessidade diária de cálcio e não possui alegação funcional aprovada pela ANVISA foi utilizado como exemplo para ilustrar este questionamento por apresentar forte sabor residual (retrogosto), conforme relato da mediadora e confirmado por duas participantes.

⁴ A principal motivação relatada por ela é a reeducação alimentar para perda de peso.

4.4.3 Confiança

Itens sobre confiança foram os últimos a serem abordados. Os participantes têm confiança nos AF, acreditam que eles cumprem seus propósitos e afirmam que o acesso às informações facilita o estabelecimento da mesma. Relatam, coerentemente, que, como qualquer outro alimento, quando consumido em excesso, pode ser prejudicial à saúde. A marca aparece como fator influente no quesito confiança – quando bem conceituada, pode induzir o consumo de um produto funcional até então desconhecido para a consumidora. Porém, também foi relatado por alguns deles que, mesmo que não seja uma marca muito conhecida e nem esteja comprovado (ANVISA), se o consumidor sentir confiança no benefício que o produto oferece, irá consumi-lo.

4.5 Barreiras ao consumo

Conforme apresentado anteriormente, alguns entrevistados mencionaram o alto preço de alguns AF como limitantes do consumo: *“o leite vegetal Becel©, que possui benefícios cardíacos, custa quase três vezes mais que o leite UHT comum”*. Alguns dos entrevistados afirmaram não consumir alimentos energizantes, estimulantes e alimentos diet. Em relação aos energéticos e estimulantes, um dos entrevistados afirma que:

“é preferível outra forma de se chegar nesse objetivo, em vez de consumir alimentos que induzem uma condição. Eu vejo muito isso. Às vezes as pessoas estão ligadas, mas estão exaustas. Eu penso que o AF nunca pode estar isolado no contexto”.

Em relação aos alimentos diet, os entrevistados acham que contêm muitos compostos químicos e não parecem tão saudáveis. Por fim, afirmam que é importante levar em conta que existem alguns AF que algumas pessoas não podem ou não devem consumir por algum momento devido a possíveis reações do organismo. Então, *“é preciso tomar cuidado”*.

4.6 Familiaridade com produtos inovadores locais (produzidos no Sul do Brasil)

Para finalizar o Grupo Focal, foram apresentados aos participantes três produtos industrializados (Figura 3), classificados como AF de acordo com a Anvisa. Dentre eles, apenas dois (iogurte e queijo) apresentam alegação funcional comprovada junto ao órgão responsável. Todos os três são produtos são considerados inovadores no mercado e produzidos por indústrias de alimentos situadas no Rio Grande do Sul.

Figura 3. Produtos funcionais utilizados como exemplos na condução do grupo de foco



Iogurte Piá Essence©



Pão Seven Boys
Multigrãos Benefice©



Queijo Minas Frescal SanBios©
Santa Clara

Fonte: Cooperativa Piá (2012); Seven Boys (2012); Cooperativa Santa Clara (2011)

O iogurte Piá Essence©, com probióticos, é familiar e consumido por todas as participantes, ao menos uma vez. Quando comparado com o Activia©, a maior parte dos consumidores optaria pelo produto gaúcho. Outros ressaltam a importância do sabor, sendo indiferente a marca. Se o rótulo da embalagem só informasse que o produto tem um micro-organismo, sem mostrar seus benefícios/funcionalidade, os participantes afirmaram que não o adquiriam.

O pão Seven Boys Multigrãos Benefice©, com colágeno hidrolisado, é conhecido para apenas alguns deles. Nesse caso, as respondentes não confiam muito nos benefícios que o colágeno pode trazer ao organismo, e não se sentiriam mais atraídas pelo produto se houvesse a veiculação da alegação funcional na embalagem (“pele mais firme”, por exemplo). No entanto, se o preço deste produto (multigrãos com colágeno) fosse exatamente igual a outro produto com alto teor de fibra, optariam pela versão funcional. Destaque para o gênero masculino: segundo as respondentes, os homens não se interessariam por tal funcionalidade.

Por sua vez, o queijo Minas Frescal SanBios© da Santa Clara não é muito familiar para os entrevistados; todas o conhecem, porém apenas um já o consumiu. Nesse último, foi comentado também que, por não ser visível o produto (embalagem metalizada), algumas das consumidoras não o comprariam. No entanto, é exatamente este tipo de embalagem que permite ao produto ter sua funcionalidade, pois o micro-organismo probiótico utilizado é fotossensível.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi investigar o processo decisório, as motivações e atitudes dos consumidores em relação aos alimentos funcionais, trazendo à luz oportunidades de mercado para cadeias alimentares inovadoras.

Os resultados mostram que as atitudes dos consumidores entrevistados são geralmente positivas para AF. No entanto, com respeito ao conhecimento do termo AF, percebeu-se uma contradição: a definição ainda não está clara para todos os consumidores. Existe a percepção de que o AF é um alimento mais “natural”, mais benéfico, sendo um retorno a um estilo de alimentação mais saudável, sem industrialização. Em contrapartida, há também uma visão de que a tecnologia é a responsável pelo desenvolvimento dos AF. Eles são considerados produtos necessários à uma sociedade moderna, que busca ter uma alimentação saudável e balanceada, porém com praticidade e rapidez.

A decisão de efetivar a compra deste produto é apontada como fortemente influenciada pela mídia, principalmente quando os consumidores não têm muito conhecimento sobre os benefícios dos produtos. Nesse sentido, o papel da comunicação integrada de marketing é fundamental para garantir o acesso à informação. Estas são basicamente procuradas nos rótulos e embalagens dos próprios alimentos, mas matérias em jornais e revistas também são fontes de informação. A marca influencia na primeira compra de um produto funcional não familiar e o ponto de venda também pode ter uma influência positiva sobre a compra. Os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos benefícios, tendo em vista que suas principais motivações de consumo estão relacionadas à saúde e bem-estar.

É importante levar em conta o conhecimento atual dos consumidores sobre alimentos que promovem a saúde e aprender mais sobre as ações que estão tomando para melhorar a sua dieta. Esta compreensão sobre as atitudes dos consumidores, suas percepções e comportamentos pode ajudar a melhorar as informações sobre saúde e qualidade de vida a serem disponibilizadas pelas indústrias e órgãos públicos ligados à saúde. Estudos indicam que o aumento do conhecimento do consumidor sobre a relação entre dieta e saúde e o acesso à informação de novas tecnologias de processamento resultou em uma demanda cada vez maior por alimentos de melhor qualidade (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2003).

Com respeito aos AF produzidos localmente e disponíveis no mercado do Rio Grande do Sul, o iogurte com probióticos foi o produto mais aceito, aquele com o qual os consumidores estão mais familiarizados. Quanto ao queijo com probióticos e pão com colágeno, a maior parte dos consumidores afirma não ter familiaridade. Mesmo assim, a percepção com respeito à atratividade, aos benefícios e saudabilidade foi positiva.

A regulação do setor de produtos dos AF é fundamental para o sucesso no desenvolvimento e comercialização de novos produtos e para o sucesso na exploração das oportunidades de mercado, devido à necessidade de reconhecimento e aprovação da alegação funcional junto ao órgão competente. Por isso, a regulação pode representar um risco para produtos inovadores. É importante destacar que, entre os três produtos apresentados, um deles não apresenta alegação funcional junto à ANVISA. Por causa disso, a empresa pode apenas informar que o produto contém um ingrediente funcional, porém não pode especificar sua funcionalidade, seus benefícios. É, também, o produto mais novo no mercado (pão com colágeno). Surpreendentemente, este fato parece não influenciar na tomada de decisão do consumidor.

As informações relativas aos efeitos sobre a saúde e os meios de comunicá-los são os principais fatores por trás do sucesso dos AF, porque o efeito sobre a saúde não pode ser percebido diretamente do próprio produto, uma vez que saúde é um atributo de crença. Os efeitos na saúde podem oferecer às indústrias de alimentos uma forma de diferenciação e promoção de produtos alimentares inovadores com valor agregado. No entanto, esta é uma tarefa desafiadora para projetar mensagens de marketing que promovam confiança.

Urala e Lähteenmäki (2007) sugerem que quando os AF tornam-se mais familiares no mercado, acompanhamentos mais regulares dos consumidores são necessários para verificar como as atitudes estão se desenvolvendo em mercados emergentes como o Brasil. Neste sentido, recomenda-se futuros estudos para manter as atitudes dos consumidores de monitoramento em relação aos AF no Brasil e outros países emergentes da América Latina e em outros lugares.

Impulsionado por melhores indicadores econômicos, tais como baixo desemprego, inflação baixa e maior renda disponível e, conseqüentemente, melhoria do poder de compra entre a classe média, o mercado prevê um aumento do desempenho de vendas de alimentos e bebidas que proporcionam saúde e bem-estar – categoria na qual se enquadram os AF – no período entre 2009-2014. Além disso, espera-se que tais melhoras econômicas auxiliem também na penetração desta categoria de produtos entre a população de baixa renda.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) sugerem algumas estratégias de marketing para minimizar as perdas de clientes (inevitáveis na maioria das vezes), tais como a construção de expectativas realistas. Ou seja: é preciso lembrar que a satisfação do consumidor é baseada no preenchimento da lacuna de expectativas pré-compra. No caso de AF, é preciso que o cliente sinta de fato o benefício (tangível) trazido pelo ingrediente funcional do alimento. Os autores também enfatizam a necessidade de prover garantias realistas, oferecendo-se apenas aquilo que é possível cumprir. Nesse sentido, quando o benefício do AF for intangível, pode-se mostrar ao consumidor a diferença antes e pós-consumo do produto, através de campanhas presenciais. Ainda, em termos de estratégias de marketing, os AF devem ser promovidos com o objetivo de torná-los mais visíveis e reconhecíveis para os consumidores finais, a fim de evitar confusão com outros alimentos de saúde genéricas, como os produtos light ou diet. O seguimento destas e outras estratégias de marketing podem auxiliar a indústria alimentícia a minimizar a perda e/ou a rotatividade de consumidores de AF.

Finalmente, para a indústria de alimentos, AF oferecem oportunidades significativas para agregar valor a produtos primários e para explorar uma considerável demanda latente por parte dos consumidores, enquanto promovem significativos benefícios para a saúde pública. Ainda, as complexas questões enfrentadas pelo setor públicas e políticas de negócios para

proporcionar um ambiente adequado para que as empresas possam inovar e comercializar. Controles excessivamente rígidos vão abrandar o ritmo da inovação, enquanto afetando negativamente a competitividade e o potencial fluxo de benefícios para a saúde pública. É necessário compreender e responder às atitudes dos consumidores relativamente a AF, e comunicar os potenciais benefícios para saúde, envolvendo o diálogo sobre as preocupações, a fim de promover sua aceitação e uso.

REFERÊNCIAS

ACEBRÓN, L. B.; DOPICO, D. C. The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. **Food Quality and Preference**, v. 11, n. 3, p. 229-38, 2000.

ANNUNZIATA, A.; VECCHIO, R. Functional foods development in the European market: a consumer perspective. **Journal of Functional Foods**, v. 3, n. 3, p. 223-228, 2011.

ASHWELL, M. **Concepts of Functional Foods**. ILSI Europe Concise Monograph Series. Disponível em: <http://www.ilsina.org/file/ILSIFuncFoods.pdf>, 2002. Acesso em: 10 out. 2008.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 4. ed. Boston: Kent Pub., 1992.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRASIL. Resolução nº 18, de 1999, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, Regulamento Técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos. **Diário Oficial [da União]**, Brasília, 30 abr. 1999.

COOPERATIVA PIÁ. Disponível em: <www.pia.com.br>. Acesso em: 07 jan. 2012.

COOPERATIVA SANTA CLARA. Disponível em: <www.coopsantaclara.com.br>. Acesso em: 07 jan. 2012.

DE BARCELLOS, M. D.; AGUIAR, L. K.; FERREIRA, G. C.; VIEIRA, L. M. Willingness to try innovative food products: a comparison between British and Brazilian consumers. **Brazilian Administration Review**, v. 6, n. 1, p. 50-61, 2009.

DE BARCELLOS, M. D.; LIONELLO, R. L.; FERREIRA, G. C.; VIEIRA, L. M.; AGUIAR, L. K. Investigating the functional food market in a developing country. In: VIII International Agribusiness PAA-PENSA Conference, 2011, Buenos Aires, Argentina. **Proceedings...** Buenos Aires: PAA-PENSA, 2011.

DE BARCELLOS, M. D.; LIONELLO, R.L. Consumer market for functional foods in South Brazil. **International Journal on Food System Dynamics**, v. 2, n. 2, p. 126-144, 2011.

DE BARCELLOS, M.D., HOPPE, A., VIEIRA, L.M., OLIVEIRA, G. Market orientation for functional food industry. In: WICaNeM 2012, 2012, Wageningen. **Proceedings...** Wageningen: Wageningen Pers, 2012.

DE CABRAL, J. E. O. Determinantes da propensão para inovar e da intensidade inovativa em empresas da indústria de alimentos do Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 87-108, 2007.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The Sage handbook of qualitative research**. 4a. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, p. 60-71, 2000.

- ESSOUSI, L. H.; ZAHAF, M. Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 2, p. 95-104, 2008.
- ESSOUSI, L.H.; ZAHAF, M. Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: motivations and trust issues. **Qualitative Market Research: an International Journal**, v. 12, n. 4, p. 443-459, 2009.
- EUROMONITOR. **State of the market: global health & wellness products**. London: Euromonitor, 2007.
- EUROMONITOR. **Top 10 consumer trends for 2012: weight as a hot topic**. 2012. Disponível em: <blog.euromonitor.com/2012/05/top-10-consumer-trends-for-2012-weight-as-a-hot-topic.html>. Acesso em: 14 jun. 2012.
- FAO. **Report on Functional Foods**. 2007. Disponível em: <www.fao.org/ag/agn/index_en.stm>. Acesso em: 01 abr. 2008.
- FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A. Quality labels as a marketing advantage: the case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 10, p. 1350-1374, 2003.
- HUOTILAINEN, A.; PIRTTILÄ-BÄCKMAN, A. M.; TUORILA, H. How innovativeness relates to social representation of new foods and to the willingness to try and use such foods. **Food Quality and Preference**, v. 17, n. 5, p. 353-361, 2006.
- MAGISTRIS, T.; GRACIA, A. The decision to buy organic food products in Southern Italy. **British Food Journal**, v. 110, n. 9, p. 929-947, 2008.
- MATTHYSSENS, P.; VANDENBEMPT, K.; BERGHMAN, L. Value innovation in the functional foods industry: deviations from the industry recipe. **British Food Journal**, v. 110, n. 1, p. 144-155, 2008.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.
- NØRGAARD, M. K.; BRUNS, K.; CHRISTENSEN, P. H.; MIKKELSEN, M. R. Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 8, n. 3, p. 197-216, 2007.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418-431, 1993.
- SAULAUN, Y.; FLORES, K. Information quality: meeting the needs of the consumer. **International Journal of Information Management**, v. 21, n. 1, p. 21-37, 2001.
- SEVEN BOYS. Disponível em: <www.sevenboys.com.br>. Acesso em: 07 jan. 2012.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TRAIL, B.; GRUNERT, K. G. **Product and process innovation in the food industry**. London: Chapman & Hall, 1997.
- URALA, N.; LAHTEENMAKI, L. Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. **Food Quality and Preference**, v. 15, p. 793-803, 2004.
- URALA, N.; LÄHTEENMÄKI, L. Consumers changing attitudes towards functional foods. **Food Quality and Preference**, v. 18, p. 1-12, 2007.
- URALA, N.; LÄHTEENMÄKI, L. Reasons behind consumers functional food choices. **Nutrition & Food Science**, v. 33, p. 148-158, 2003.

- VAN DER MERWE, D.; KEMPEN, E. L.; BREEDT, S.; DE BEER, H. Food choice: student consumers' decision-making process regarding food products with limited label information. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, p. 11-18, 2010.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.