

O comportamento do consumidor de alimentos funcionais

GABRIELA FERREIRA RAMOS DA CRUZ

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFSP
gaby.uba8128@hotmail.com

MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA

IFSP
marlettecassia@gmail.com

JUSSARA GOULART DA SILVA

Universidade Federal de Uberlândia - UFU
profadmjussara.ufu@gmail.com

JUSSARA DA SILVA TEIXEIRA CUCATO

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
jussaracucato@gmail.com



O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS FUNCIONAIS

Resumo

A popularização da internet acompanhada de avanços tecnológicos, contribuiu para que as pessoas tivessem, cada vez mais, e em maior velocidade acesso a informação. Entre a disseminação de informações estão as relacionadas à qualidade de vida, saúde e bem-estar. Em pauta está a importância da alimentação saudável, e os benefícios provenientes de alimentos funcionais. Blandon, Cranfield e Henson (2007), esclarecem que o acesso a essas informações tem colaborado para o aumento de pesquisas e desenvolvimento de uma diversificada variedade de alimentos funcionais. 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. Para tanto, foi realizada pesquisa de campo descritiva para a coleta de dados. Os resultados obtidos indicam o interesse da população pelos alimentos funcionais, uma vez que, esses contribuem para a manutenção da saúde e conseqüentemente à qualidade de vida.

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

Abstract

A popularization of the internet accompanied by technological advances, helping people to have more and more access to information. Among a dissemination of information are related to quality of life, health and well-being. On the agenda is the importance of healthy eating, and the benefits of functional foods. Blandon, Cranfield, and Henson (2007), who rely on collaborative information to increase research and development of a diverse variety of functional foods. According to ANVISA, according to Resolution 18/1999, functional foods are those that have a functional property and a health maintenance. The objective of this work is to analyze consumer behavior in relation to the consumption of functional foods. For that, a descriptive field survey was performed for data collection. The results indicate the interest of the population for functional foods, since these contribute to a maintenance of health and consequently the quality of life.

Keywords: Consumer behavior; Functional foods; Marketing; Perception.



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 importantes 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, preço, qualidade e alimentos funcionais. 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.

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.

2 Referencial Teórico

2.1 Comportamento do Consumidor

O consumidor está sempre em 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 níveis 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 sendo 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) lembram que é importante conhecer o consumidor, pois a só com conhecimento prévio, a empresa poderá criar estratégias que vão desde a concepção do produto até sua comercialização, com o objetivo de atender as necessidades e desejos do consumidor e assim atingir os objetivos empresariais. As empresas que entendem 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 & 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). Esse autor, desta ainda, que a análise dos concorrentes deve ser profunda, e que 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 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 & Morsch, 2005).

2.2 Preço e Qualidade

Solomon (2011) afirma que o valor também é um aspecto que modifica as atitudes de cada consumidor, sendo uma convicção que faz o consumidor ter preferências distintas, em relações aos produtos, como o envolvimento, que o leva a 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.

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 & 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 & 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 & 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 & 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.

4 Metodologia

Para atingir os objetivos deste trabalho foi utilizado o método de pesquisa descritiva que segundo Malhotra (2012) tem por finalidade 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 dispendar 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 & Day, 2011; Cooper & 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, Prado-Gascó, Fiszman & Varela (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 & 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 (Malhorta, 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. Neste estudo a forma de abordagem se dá por meio da quantificação dos dados coletados, que permite melhor interpretação das peculiaridades da amostra definida.

4.1.1 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).

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. Bruni (2011), explica que ao se determinar o tamanho da amostra, deve-se considerar que há 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, elevando o nível de confiança. Assim, para verificação do nível de confiança e do erro inferencial desta pesquisa, seguiu-se o exposto na tabela de Cálculo do tamanho da amostra, disponível em Bruni (2001, p., 197). Eis que, 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.

4.1.2 Variáveis do Instrumento de Coleta de Dados

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

4.2 Operacionalização do Conhecimento de Alimentos Funcionais

Para quantificar o nível de conhecimento do consumidor referente aos alimentos funcionais, foram utilizadas três afirmativas da Escala de Fatores Cognitivos e Comportamentais de Verbeke (2005), que foram traduzidas por Corso e Benassi (2012), conforme **Figura 1**.

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.

Figura 1 – 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).



4.2.1 Operacionalização da Aceitação de Alimentos Funcionais

Em relação à aceitação dos consumidores por alimentos funcionais, foram utilizadas duas afirmativas que exploram o fator sabor do alimento. As afirmativas abaixo são estritamente relacionadas à aceitação quanto à característica sabor do alimento.

Figura 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) adaptado de Verbeke (2005).

4.2.2 Operacionalização da Percepção do papel dos Alimentos Funcionais

Para medir o quanto a percepção do papel dos alimentos funcionais influencia na decisão de compra do consumidor destacam-se três afirmativas, vide **Figura 6**.

Figura 2 – 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) adaptado de Verbeke (2005).

4.2.3 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. Conforme **Figura 7**.

Figura 3 – 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) adaptado de Verbeke (2005).

4.2.4 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. Conforme exposto na **Figura 8**. A escala foi proposta por Roininen (2001) e traduzida por Soares, Deliza e Gonçalves (2006) para estudar o interesse dos consumidores pela sua saúde.

Figura 4 – 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: Roininen (2001) Adaptada por Soares, Deliza e Gonçalves (2006).



4.2.5 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 nº 54, de 12 de novembro de 2012, o termo '*light*' quer dizer redução em um nutriente específico da composição do produto.

Para medir o interesse do consumidor em comprar produtos *light* em busca de algum benefício. Tem-se escala proposta por Roininen (2001) e traduzida por Soares, Deliza e Gonçalves (2006), conforme mostra a **Figura 9**.

Figura 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: Roininen (2001) adaptado por Soares, Deliza e Gonçalves (2006).

4.2.6 Operacionalização do Interesse em Produtos Naturais

O construto de Interesse em produtos Naturais, caracteriza o grau de preferência do consumidor por esses produtos. As afirmativas da **Figura 10**, relativizam o interesse do consumidor em comprar produtos naturais que não são processados e não contém aditivos. A escala foi proposta por Roininen (2001) e traduzida por Soares, Deliza e Gonçalves (2006).

Figura 5 – 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: Roininen (2001) adaptado por Soares, Deliza e Gonçalves (2006).

4.2.7 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.

Figura 6 – Variáveis do Construto Recompensa de usar Alimentos Funcionais

Itens (Adaptação Cultural)
8. Me dá prazer a ideia de comer alimentos funcionais.
3. Meu desempenho melhora quando eu como alimentos funcionais.
26. Alimentos funcionais ajudam a melhorar o meu humor.
48. Com os alimentos funcionais é mais fácil manter um estilo de vida saudável.
60. Os alimentos funcionais podem reparar os danos causados por uma dieta pouco saudável.
34. Eu posso prevenir a doença por comer alimentos funcionais regularmente.
10. Estou preparado para experimentar o sabor de um alimento, se for funcional.

Fonte: Adaptado de Carrillo et al. (2013).



4.2.8 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. Vide **Figura 12**.

Figura 7 – Variáveis do Construto Necessidade de Alimentos Funcionais

Adaptação Cultural
57. Para uma pessoa saudável é inútil usar alimentos funcionais. (R)
36. Os alimentos funcionais são consumidos principalmente por pessoas que não têm nenhuma necessidade para eles. (R)
24. O número crescente de alimentos funcionais no mercado é uma tendência ruim para o futuro. (R)
52. Os alimentos funcionais são completamente desnecessários. (R)
6. Não faz sentido pensar em alimentos não saudáveis e seus efeitos para a saúde. (R)
32. Os alimentos funcionais são uma farsa total. (R)

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

4.2.9 Operacionalização da Confiança em Alimentos Funcionais

Para averiguar a confiança do consumidor em alimentos funcionais, Carrillo et al. (2013) propôs as afirmativas que compõem a **Figura 13** da escala de Atitudes em Relação a Alimentos Funcionais.

Figura 8 – Variáveis do Construto Confiança em Alimentos Funcionais

Adaptação Cultural
47. Os alimentos funcionais promovem o meu bem-estar.
4. Eu acredito que os alimentos funcionais cumprem as suas promessas.
1. A segurança dos alimentos funcionais tem sido muito bem estudada.

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

4.2.10 Operacionalização da Segurança dos Alimentos Funcionais

O construto abaixo pertence à escala Atitudes em Relação a Alimentos Funcionais de Carrillo et al. (2013), que relaciona a segurança dos alimentos funcionais e a saúde do consumidor, conforme **Figura 14**.

Figura 9 – Variáveis do Construto Segurança dos Alimentos Funcionais

Adaptação Cultural
13. Usar alimentos funcionais é completamente seguro.
58. As novas propriedades dos alimentos funcionais podem trazer os riscos imprevistos. (R)
23. Em alguns casos, os alimentos funcionais podem ser prejudiciais. (R)
29. Se usado em excesso, alimentos funcionais podem ser prejudiciais para a saúde. (R)
16. São dadas informações exageradas sobre o efeito para saúde dos alimentos funcionais. (R)

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

4.2.11 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), conforme **Figura 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.

Figura 10 – Variáveis do Construto Satisfação

Adaptação Cultural
41. Eu gosto de comprar alimentos funcionais.
9. Eu estava satisfeito com minha experiência de compra.
11. Se pudesse escolher, provavelmente não compraria alimentos funcionais. (R)
55. Eu recomendaria os alimentos funcionais para outras pessoas.



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

4.2.12 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, Adum, Ferreira, Aureliano, Valdevino e Silva (2008); Silva (2012), Peterson e Wilson (1985). 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), porém como é do mesmo tipo de constructo, a afirmativa foi agrupada com a outra escala, conforme exposto na **Figura 16**.

Figura 11 – Variáveis do Construto Percepção do preço

Adaptação Cultural
25. Você sempre paga um pouco mais pelo melhor produto.
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 alimento funcional, pois tenho consciência de seus benefícios.
38. Já comprei alimentos funcionais mais caros, mas que me concedem benefícios.

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

5 Análise e Discussão dos Dados

5.1 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.

5.1.1 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.

5.1.2 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.

5.1.3 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 dispendir 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.

5.1.4 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.

5.1.5 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 & 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.



5.1.6 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 & 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.

5.1.7 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.

5.1.8 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 & 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.

5.1.9 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 (2009) 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 confiantes nos alimentos funcionais.

5.1.10 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.

5.1.11 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.

5.1.12 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 aponta que os alimentos funcionais são essenciais para a manutenção da saúde, além de auxiliarem 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.

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. 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.

Vale ressaltar que somente 53,6% dos entrevistados demonstraram interesse neste produto. Pode-se observar que quase metade dos entrevistados, 46,4%, não possuem interesse no produto light. Em contrapartida, a classe C possui um nível maior de interesse neste produto, com quase 60% dos respondentes. O que significa que é importante que as empresas verifiquem o nível de conformidade destes produtos para que atendam às expectativas dos consumidores.

Este estudo apurou, ainda, que a classe B, possui 84% de respondentes que sentem 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 confiam nos alimentos funcionais. A classe C se destaca novamente tendo 76,8% de entrevistados que confiam nos alimentos funcionais.

Conforme pode-se observar, 70% dos respondentes têm boa aceitação em relação aos alimentos funcionais, sendo que 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.

Observa-se que, 69,8% dos respondentes concordam que obtêm recompensas ao utilizar os alimentos funcionais. Um total de 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.

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.

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. (1999). *Pesquisa de marketing*. Atlas.
- Andrade, M. M. D. (2010). *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico*. 10ª. ed. São Paulo: Atlas.



- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do Consumidor*. 9ª. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Chain, E. O. S., Henson, S., & Blandon, J. (2007). International Food Economy Research Group Department of Food, Agricultural and Resource Economics. *University of Guelph*.
- Brasil. Ministério da Agricultura (1999). Instrução Normativa nº 007 de 17/05/1999, que Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Disponível em: <www.agricultura.gov.br>. Acesso em: 23 maio 2016.
- Brasil. ANVISA. (1999). 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. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/815ada0047458a7293e3d73fbc4c6735/R ESOLUCAO_18_1999.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 18 ago. 2015.
- Brasil. ANVISA. (1999). 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. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/727a7f004745792d8641d63fbc4c6735/R ESOLUCAO_19_1999.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 20 nov. 2015.
- Brasil. ANVISA (2003). Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003. Aprova Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/res0360_23_12_2003.pdf/5d4fc713-9c66-4512-b3c1-afee57e7d9bc>. Acesso em 11 de setembro de 2015.
- Bruni, A. L. (211). *Estatística Aplicada à Gestão Empresarial*. 3ª. ed. São Paulo. Atlas.
- Carrillo, E., Prado-Gascó, V., Fiszman, S., & Varela, P. (2013). Why buying functional foods? Understanding spending behaviour through structural equation modelling. *Food Research International*, 50(1), 361-368.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 10ª. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Corso, M. P., & Benassi, M. (2012). TRADUÇÃO E VALIDAÇÃO PARA A LÍNGUA PORTUGUESA DE QUESTIONÁRIO SOBRE FATORES COGNITIVOS E COMPORTAMENTAIS QUE AFETAM A ACEITAÇÃO DE ALIMENTOS FUNCIONAIS Translation and validation for the Portuguese language of questionnaire about cognitive. *Alimentos e Nutrição Araraquara*, 23(1), 89-94.
- Craveiro, A. C. & Craveiro, A. A. (2003). *Alimentos Funcionais: A nova revolução*. Fortaleza: Padetec.
- Enoki, P. A., Adum, S. H. N., Ferreira, M. Z., Aureliano, C. A., de Lima Valdevino, S., & da Silva, A. A. (2010). Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. *Jovens Pesquisadores-Mackenzie*, 5(1).
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços*. São Paulo: Thomson.
- INMETRO. (2004). Produtos Diet e Light - Parte I e II. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos>>. Acesso em: 23 maio 2016.



- Keller, K. L. & Machado, M. (2006). *Gest3o Estrat3gica de Marcas*. S3o Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administra3o de Marketing: A B3blia do Marketing*. 12^a. ed. S3o Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administra3o de Marketing*. 14^a. ed. S3o Paulo: Pearson.
- Leite, R. D. C. (2011). *O comportamento do consumidor de n3vel superior de produtos l3cteos funcionais*. Disserta3o (Mestrado em Agroneg3cios) - Programa de P3s-Gradua3o em Agroneg3cios, UFRGS, Porto Alegre.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). 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, 183-194.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma orienta3o aplicada*. 6^a. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Medeiros, C. & Pereira, F. C. (2009). A publicidade e a inten3o de compra de alimentos funcionais. *Comunica3o P3blica*, Lisboa, n. 7/8, p. 119-132.
- Ritchie, C. (2012). *Marketing: Conceitos essenciais que fazem a diferen3a*. S3o Paulo: Saraiva.
- Roininen, K. (2001). Evaluation of food choice behavior: development and validation of Health and Taste Attitude Scales. EKT series 1234. *University of Helsinki, Department of Food Technology*.
- Samara, B. S. & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos*. 6^a. ed. S3o Paulo: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 6^a. ed. Rio de Janeiro: JC.
- Silva, D. M. (2003). *Produtos Org3nicos: uma an3lise do varejo e do consumidor nos supermercados de Londrina - PR*. Disserta3o (Mestrado em Administra3o) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.
- Soares, L. L. S.; Deliza, R. & Gon3alves, E. B. (2006). Escalas atitudinais utilizadas em estudos de consumidor: tradu3o e valida3o para a l3ngua portuguesa. *Alimentos e Nutri3o Araraquara*, 17(1), 51-64.
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 9^a. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Urdan, F. T.; Urdan, A. T. (2013). *Gest3o do Composto de Marketing*. 2^a. ed. S3o Paulo: Atlas.
- Vaz, E. M., FIDELIX, M. S. P. & NASCIMENTO, V. M. B. (ORG.). *PRONUTRI Programa de Atualiza3o em Nutri3o Cl3nica Ciclo 2*. Porto Alegre: Artmed/Panamericana.
- Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food quality and preference*, 16(1), 45-57.