

Perfil do consumidor de alimentos lácteos funcionais em Cuiabá-MT

Gabriel Silvério Filbido ^[1], José Paulo Araújo Siquieri ^[2], Alencar Garcia Bacarji ^[3]

[1] gabrielfilbido@hotmail.com. [2] josepaulo_siquieri@hotmail.com. [3] alencar.bacarji@blv.ifmt.edu.br. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso.

RESUMO

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) classifica os alimentos funcionais como aqueles que contêm uma propriedade funcional e que auxiliam a manutenção da saúde. O objetivo deste estudo foi caracterizar o perfil do consumidor de alimentos lácteos funcionais na cidade de Cuiabá-MT. Visando identificar o perfil deste consumidor, foram analisados os seguintes fatores demográficos: gênero, renda familiar, escolaridade, entre outros. Os resultados revelaram que a renda familiar predominante ficou entre 2 e 5 salários mínimos para entrevistados do grupo A e entre 5 e 10 salários mínimos para entrevistados do grupo B. De acordo com os dados encontrados, 50% dos entrevistados do grupo A priorizam a qualidade nutricional em um produto alimentício; por outro lado, os entrevistados do grupo B valorizam o sabor, 58,3%. Constatou-se que a maior parte dos consumidores do grupo B acreditam que o preço dos lácteos funcionais é justo. No entanto, o grupo A acredita que o preço destes alimentos é alto. A pesquisa revelou que grande parte do público consumidor possui características comuns, destacando-se as tendências de práticas saudáveis. Desse modo, foi possível observar que existe uma grande oportunidade para os fabricantes de produtos lácteos funcionais, segundo o perfil de consumo identificado na pesquisa.

Palavras-chave: Lácteos Funcionais. Saudabilidade. Perfil do Consumidor.

ABSTRACT

The Brazilian Health Regulatory Agency (ANVISA) classifies functional foods as those that contain a functional property and those that help health maintenance. The objective of this study was to characterize the consumer profile of functional dairy foods in the city of Cuiabá-MT. Aiming to identify the profile of this consumer, the following demographic factors were analyzed: gender, family income, schooling, among others. The results showed that the predominant family income was between 2 to 5 minimum wages for group A respondents and 5 to 10 minimum wages for group B interviewees. According to the data found, 50% of the respondents in group A prioritize the nutritional quality in a food product. On the other hand, the respondents in group B value the flavor, 58.3%. It has been found that most consumers in group B believe that the price of functional dairy is fair. However, group A believes that the price of these foods is expensive. The research revealed that a large part of the consumer public has characteristics in common, with emphasis on healthy practices. This way, it was possible to observe that there is a great opportunity for the manufacturers of functional dairy products according to the consumption profile identified in the research.

Keywords: *Functional dairy. Healthiness. Consumer's profile.*

1 Introdução

Nos últimos anos, constatou-se o aumento da expectativa de vida da população. Por outro lado, observa-se um aumento na incidência de doenças crônicas não transmissíveis, tais como: obesidade, hipertensão, osteoporose, diabetes e câncer.

Nesse contexto, a relação entre a saúde e a alimentação tem ocupado um lugar de destaque nos hábitos alimentares da população mundial. Frequentemente são lançados, no mercado alimentício, alimentos que podem promover efeitos benéficos à saúde – os chamados alimentos funcionais (POZZO, 2012).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária define alimento funcional como “aquele alimento ou ingrediente que, além das funções nutritivas básicas, quando consumido como parte da dieta usual, produza efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e/ou efeitos benéficos à saúde, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica” (ANVISA, 1999).

De acordo com Ashwell *et al.* (2001), para que um alimento seja considerado e classificado como funcional, suas propriedades de saúde devem ser comprovadas cientificamente.

Entre as classes de alimentos funcionais, os produtos lácteos têm sido reconhecidos por pesquisas e profissionais da saúde como uma importante fonte para nutrição humana, especialmente a gordura e a proteína, componentes que estão intimamente relacionados às suas propriedades benéficas e que, por isso, poderiam veicular compostos com propriedades funcionais (POZZO, 2012).

O iogurte é um dos alimentos lácteos funcionais mais comuns na sociedade moderna. É um alimento lácteo fermentado semelhante a um gel feito por uma acidificação natural do leite pela ação das bactérias do ácido láctico (PLAYNE; BENNETT; SMITHERS, 2003).

O aumento das propriedades de saúde dos iogurtes foi alcançado pela adição de micro-organismos probióticos (bifidobactérias, *Lactobacillus acidophilus* e *L. rhamnosus*). Esta substituição tem o benefício adicional de produzir um iogurte menos azedo, mais palatável e contendo capacidade probiótica.

Outro alimento lácteo funcional bastante comum é o leite fermentado. Este produto possui enorme variedade de benefícios, como: melhor digestão da lactose, função imune, capacidade de eliminar ou reduzir colesterol, melhora da flora intestinal, prevenção de infecções etc (PLAYNE; BENNETT; SMITHERS, 2003).

Apesar da crescente oferta dos alimentos funcionais no mercado, ainda existe a necessidade de uma maior quantidade de pesquisas nessa área que possam beneficiar os consumidores, fomentar investimentos em novos empreendimentos neste setor e incentivar empreendedores que almejam trabalhar nesse ramo. O mercado é vasto e possui um alto índice de crescimento, mas pequena parte da população está ciente disso.

Para que uma nova tecnologia ou determinado produto alimentício seja aceito no mercado, é fundamental avaliar o comportamento do público-alvo que será alcançado (FREWER *et al.*, 2011).

Nesse sentido, Kotler (2000) afirma que para entender as necessidades dos consumidores é necessário compreender como as pessoas, grupos e/ou organizações buscam selecionar, comprar, usar e descartar os bens e serviços disponíveis no mercado, com o objetivo de satisfazer suas necessidades.

Segundo Solomon (2016) o comportamento do consumidor não é um processo estático, ele é contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor realiza o processo de compra.

Em se tratando de alimentos, Landström *et al.* (2007) destacam que o consumo de alimentos está intimamente ligado aos nossos pertencimentos sociais, culturais e tradicionais, o que remete a um processo complexo de tomada de decisão na escolha do alimento.

Nessa perspectiva, a indústria de alimentos e instituições de pesquisa são responsáveis por desenvolver novas tecnologias e novos alimentos. Sendo assim, ambas devem promover pesquisas interdisciplinares, investigando a percepção e o perfil do consumidor, com a finalidade de prever os tipos e características de um alimento que o consumidor está buscando no mercado (KOSTER, 2009).

Devido à necessidade de mudança de hábitos alimentares, que devem ser mais saudáveis, as indústrias, em busca de atender essa expectativa dos consumidores, estão produzindo alimentos que combinem cada vez mais nutrição e funcionalidade. Em razão da demanda dos consumidores por esses produtos, a pesquisa procura identificar as principais motivações de consumo, benefícios mais valorizados e o grau de satisfação dos consumidores de produtos lácteos funcionais.

Nesse sentido, este estudo visa caracterizar o perfil do consumidor de produtos lácteos funcionais, verificando, assim, o nível de conhecimento que

este possui em relação aos benefícios gerados pelo consumo desses alimentos.

2 Método da pesquisa

Este estudo foi realizado em Cuiabá-MT, no período de 06 de junho a 17 de novembro de 2017. O público-alvo foi composto por dois grupos: o grupo A, formado por consumidores de alimentos lácteos funcionais que praticam alguma atividade física, que foram abordados em parques públicos da cidade; e o grupo B, composto por consumidores que possuem curso superior ou estão cursando alguma graduação, sendo esses entrevistados em universidades da cidade. Foram aplicados 120 questionários, proporcionalmente distribuídos entre os grupos A e B.

A pesquisa realizada caracteriza-se por ser uma pesquisa de abordagem quantitativa descritiva, com o intuito de descrever o perfil do consumidor de lácteos funcionais em dois grupos previamente definidos. Para tanto, foram utilizadas medidas descritivas, quadros e gráficos, visando sumarizar os dados gerados.

A técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa foi a entrevista focalizada individual, técnica proposta por Mattar (1996), classificada como uma abordagem não estruturada e não disfarçada, contemplando a aplicação de um questionário elaborado para coletar informações do perfil do consumidor e do processo de compra desses produtos.

Após a fase exploratória, houve a aplicação do pré-teste. O pré-teste refere-se à aplicação do instrumento de coleta de dados (questionário) a partir de um pequeno grupo de entrevistados, oriundos da mesma população de pesquisa final, que tem como objetivo identificar e eliminar possíveis problemas potenciais encontrados em sua estrutura (MALHOTRA, 2001). Esse processo ocorreu a partir da aplicação supervisionada do questionário impresso, individualmente, a cinco consumidores selecionados em parques da cidade.

O roteiro para a entrevista abrangeu situações relacionadas à adequação de embalagem, rotulagem, aspectos sensoriais e nutricionais, hábitos alimentares de cada participante, como por exemplo, atributos relevantes no momento da compra, fatores que motivam o consumo de produtos lácteos funcionais, grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo de produtos lácteos funcionais etc.

3 Resultados da pesquisa

3.1 Fatores demográficos e psicográficos

Visando caracterizar o perfil de consumidor de lácteos funcionais, foram identificados os seguintes fatores demográficos: gênero, renda familiar, composição familiar, escolaridade, entre outros. Buscando identificar quais fatores podem influenciar no processo de decisão de compra dos lácteos funcionais, foram eleitos fatores psicográficos presentes no comportamento do consumidor desse mercado, tais como a preocupação com a saúde e a longevidade dos familiares, a alta necessidade de informações sobre qualidade nutricional e composição do produto, a prática de exercícios físicos, a preocupação com o meio ambiente, entre outros (POZZO, 2012).

Através dos dados obtidos com o grupo A (Quadro 1), observou-se o predomínio de mulheres (58,3%), resultado semelhante (55%) encontrado nos entrevistados do grupo B (Quadro 2).

Em relação ao gênero da amostra, Verbeke e Vackier (2004) e Teratanavat e Hooker (2006) relatam que o principal público-alvo entre os consumidores de alimentos funcionais são as mulheres, pois estas evidenciam um estilo mais reflexivo das consequências do consumo de alimentos na saúde.

A escolaridade também foi investigada, e os resultados apontam maior participação de pessoas com ensino fundamental completo (45%) entre os entrevistados do grupo A (Quadro 1) e maior participação de pessoas com ensino superior completo/incompleto (78,3%) entre os do grupo B (Quadro 2).

De acordo com Pinheiro *et al.* (2005), os fatores psicológicos, como conhecimento e percepção, influenciam na compra de um determinado produto. Portanto, a escolaridade também influencia na escolha de um alimento lácteo funcional.

De acordo com o IBGE (2015), a divisão de classes sociais está configurada em: classe A – renda mensal acima de 20 salários mínimos; classe B – de 10 a 20 salários mínimos; classe C – entre 4 e 10 salários mínimos; classe D – entre 2 e 4 salários mínimos e classe E – até 2 salários mínimos.

A renda familiar predominante ficou entre 2 e 5 salários mínimos (66,6%) para entrevistados do grupo A e de 5 a 10 salários mínimos (43,3%) para entrevistados do grupo B.

Quadro 1 – Dados dos entrevistados do grupo A

Gênero	58,3% foram mulheres.
Escolaridade	45% possuem ensino fundamental completo
Renda Familiar	66,6% possuem de 2 a 5 salários mínimos.
Número de pessoas no domicílio	30% possuem 3 pessoas no domicílio.
Número de pessoas que trabalham fora	43,3% disseram que duas pessoas do domicílio trabalham fora.
Quem decide o que comprar?	56,6% disseram que a mãe ou a esposa decidem o que comprar, seguido de pai ou marido (16,6%), pais (15%) e outros (11,8%).
Quem realiza?	50% disseram que a mãe ou a esposa realizam as compras, seguido de pais (18,3%), marido (16,6%) e outros (15,1%).
Fator mais importante no processo de compra	50% priorizam o valor nutricional para escolha do produto, seguido do sabor (25%) e preço (13,3%).
Pratica atividade física	86,6% praticam atividade física.

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 2 – Dados dos entrevistados do grupo B

Gênero	55% foram mulheres.
Escolaridade	78,3% possuem ensino superior completo/incompleto.
Renda familiar	43,3% possuem de 5 a 10 salários mínimos.
Número de pessoas no domicílio	38,3% possuem 4 pessoas no domicílio.
Número de pessoas que trabalham fora	71,6% disseram que duas pessoas do domicílio trabalham fora.
Quem decide o que comprar?	50% disseram que a mãe ou a esposa decidem o que comprar, seguido de pais (30%) e outros (20%).
Quem realiza?	36,6% disseram que o pai ou o marido realizam as compras, seguido de mãe ou esposa (35%) e outros (28,4%).
Fator mais importante no processo de compra	58,3% priorizam o sabor para escolha do produto, seguido de qualidade nutricional (28,3%) e preço (11,6%).
Pratica atividade física	58,3% praticam atividade física.

Fonte: Dados da pesquisa

A família também deve ser enfatizada na escolha de um produto alimentício, pois é o grupo primário que exerce a principal influência no comportamento do consumidor. Segundo Solomon (2016), a família é considerada como indivíduos conjuntos nas estratégias de marketing, pois todos os elementos possuem papéis relevantes no processo de decisão de compra.

Cerca de 30% dos entrevistados do grupo A relataram que convivem com até 3 pessoas em seu domicílio. Para o grupo B, 38,3% dos entrevistados mencionaram conviver com até 4 pessoas em sua residência. Outro ponto de destaque observado na pesquisa refere-se ao número de pessoas que trabalham ou exercem alguma atividade remunerada, sendo constatado que no mínimo duas pessoas trabalham fora em ambos os grupos.

Segundo dados do IBGE (2015), entre os anos de 2000 e 2010, diminuiu de 3,79 para 3,34 o número médio de pessoas em cada residência. Tal fato está

atribuído à queda da fecundidade e ao envelhecimento da população.

A pesquisa permitiu observar que as mulheres (mães e esposas) são quem decidem o que comprar. Porém, os homens usualmente são os agentes que realizam as compras. Este resultado está relacionado diretamente com o estilo preventivo das mulheres em relação a saudabilidade do alimento.

Nos dias atuais, as doenças crônicas representam a principal causa de mortalidade mundial, principalmente doenças cardiovasculares, câncer, obesidade e diabetes. Isso é uma consequência da rotina de vida da população e está relacionado principalmente com os precários hábitos alimentares e a carência de atividade física desta (RGNUTRI, 2014).

Devido ao surgimento e aumento de doenças crônicas, a população está mais preocupada com a qualidade nutricional dos alimentos e com a atividade física.

De acordo com os dados encontrados, 50% dos entrevistados do grupo A priorizam a qualidade nutricional em um produto, seguido do sabor (25%) e preço (13,3%). Já os entrevistados do grupo B valorizam o sabor (58,3%), seguido de qualidade nutricional (28,3%) e preço (11,6%).

O estudo também revelou que 86,6% dos entrevistados do grupo A e 58,3% dos entrevistados do grupo B praticam atividade física.

3.2 Hábitos, preferências e grau de conhecimento

De acordo com os Quadros 3 e 4, mais de 50% dos dois públicos-alvo de entrevistados consomem tanto leite fermentado como iogurte funcional, e a grande maioria consome estes produtos de 1 a 3 vezes por semana.

Quadro 3 – Hábitos, preferências e grau de conhecimento dos entrevistados do grupo A em relação aos lácteos funcionais

Alimentos lácteos funcionais	53,3% consomem tanto iogurte funcional como leite fermentado.
Frequência de consumo	48,3% consomem de 1 a 3 vezes/semana.
Por que consumir os lácteos funcionais?	36,6% disseram que consomem estes produtos para manter hábitos de vida saudáveis.
Principal fator que afeta a compra do lácteo funcional	30% disseram que a qualidade afeta a compra destes produtos.
Principal fator que o consumidor considera para um iogurte/ leite fermentado ser funcional	30% disseram que esses produtos são funcionais somente porque fazem bem para o intestino.
Grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após consumo do iogurte funcional	48,3% ficam satisfeitos.
O que o consumidor mais aprecia no iogurte funcional	51,6% apreciam principalmente o sabor do iogurte funcional.
Grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após consumo do leite fermentado	46,6% ficam satisfeitos.
O que o consumidor mais aprecia no leite fermentado	55% apreciam principalmente o sabor do leite fermentado.

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 4 – Hábitos, preferências e grau de conhecimento dos entrevistados do grupo B em relação aos lácteos funcionais

Alimentos lácteos funcionais	66,6% consomem tanto iogurte funcional como leite fermentado.
Frequência de consumo	30% consomem de 1 a 3 vezes/semana.
Por que consumir os lácteos funcionais?	38,3% disseram que consomem estes produtos para manter hábitos de vida saudáveis.
Principal fator que afeta a compra do lácteo funcional	41,6% disseram que a qualidade afeta a compra destes produtos.
Principal fator que o consumidor considera para um iogurte/ leite fermentado ser funcional	66,6% disseram que esses produtos são funcionais porque são saudáveis, possuem microrganismos benéficos, previnem doenças e fazem bem para o intestino.
Grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após consumo do iogurte funcional	55% ficam satisfeitos.
O que o consumidor mais aprecia no iogurte funcional	60% apreciam principalmente o sabor do iogurte funcional.
Grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após consumo do leite fermentado	53,3% ficam satisfeitos.
O que o consumidor mais aprecia no leite fermentado	71,6% apreciam principalmente o sabor do leite fermentado.

Fonte: Dados da pesquisa

No estudo realizado por Leite (2011), a maior parte dos entrevistados, 22,3%, consome lácteos funcionais de 1 a 3 vezes por semana, assim como apresentado neste estudo.

Atualmente, os consumidores exigem alimentos com qualidade, além de certificados confiáveis que possam atestar e garantir a existência das características de qualidade nos alimentos.

Nesse sentido, Krystallis *et al.* (2008) afirmam que o principal fator que afeta a decisão de compra de um alimento é a qualidade assegurada do produto, observada por meio de especificações relacionadas com as certificações contidas nos seus rótulos e com sua marca.

Tal fato explica os resultados da análise dos principais atributos na decisão de compra dos lácteos funcionais (Quadros 3 e 4), já que a garantia de qualidade do produto é considerado o parâmetro mais importante segundo os consumidores.

No que se refere às motivações para consumo dos lácteos funcionais, para a maioria dos consumidores entrevistados, o fator “manter hábitos de vida saudáveis” foi predominante, conforme os Quadros 3 e 4. Os resultados permitem observar que as motivações indicadas pelos entrevistados convergem com as tendências do mercado de alimentos lácteos funcionais.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Produtos Nutricionais (Abenuutri), a preocupação com a alimentação e o envelhecimento saudável estão entre os principais fatores que fortalecem a indústria de alimentos funcionais em todo o planeta (ABENUTRI, 2017).

Também foi avaliado o grau de conhecimento dos consumidores quanto aos lácteos funcionais. No grupo A, 30% dos entrevistados acreditam que esses alimentos somente fazem bem para o intestino. Já para 66,6% dos entrevistados do grupo B, esses alimentos são funcionais pois são saudáveis, previnem doenças, possuem microrganismos benéficos e também fazem bem para o intestino.

A grande maioria dos consumidores de lácteos funcionais – tanto os entrevistados do grupo A como os entrevistados do grupo B – está satisfeita com os benefícios percebidos após o consumo do iogurte funcional e do leite fermentado, como indicado dos Quadros 3 e 4.

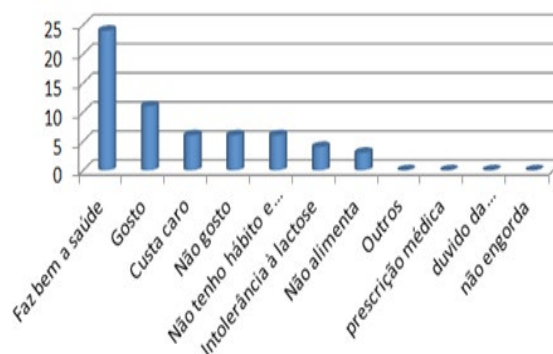
Além disso, os dois grupos apreciam o sabor como a principal característica sensorial destes produtos. No entanto, alguns estudos indicam baixo número de consumidores satisfeitos em relação aos

benefícios percebidos após o consumo dos lácteos funcionais. Comparando-se os dois trabalhos nesse quesito, constata-se que o consumidor atual de lácteos funcionais possui um conhecimento muito maior em relação ao consumidor de lácteos funcionais de nove anos atrás.

3.3 Principais fatores que afetam o consumo dos lácteos funcionais

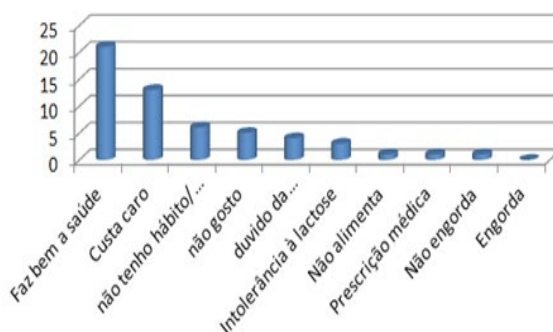
De acordo com os Gráficos 1 e 2, que tratam sobre o principal fator que induz os entrevistados a consumirem ou não os lácteos funcionais, foi observado que 36,6% dos entrevistados do grupo A e 38,3% do grupo B afirmam que consomem estes produtos para manter hábitos de vida saudáveis.

Gráfico 1 – Principais fatores que levam os entrevistados do grupo B a consumirem ou não os lácteos funcionais



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 2 – Principais fatores que induzem os entrevistados do grupo A a consumirem ou não os lácteos funcionais



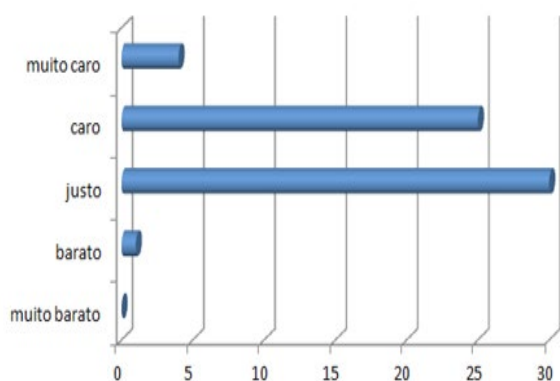
Fonte: Dados da pesquisa

Dessa forma, é possível afirmar que a crescente busca por produtos lácteos funcionais está relacionada com a mudança na alimentação da sociedade moderna, a qual busca consumir alimentos mais saudáveis, com melhor qualidade nutricional.

3.4 Relação do preço dos lácteos funcionais com a renda familiar

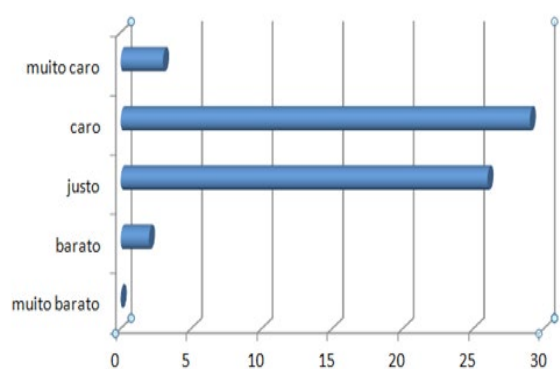
A comparação entre o preço, a renda familiar e o consumo de lácteos funcionais está apresentada nos Gráficos 3 e 4. Observa-se, no Gráfico 3, que a maior parte dos consumidores do grupo B acredita que o preço dos lácteos funcionais é justo, ao contrário do Gráfico 4, que mostra que a maior parte dos consumidores do grupo A acredita que o preço destes alimentos é elevado.

Gráfico 3 – Avaliação dos entrevistados do grupo B em relação aos preços dos lácteos funcionais



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4 – Avaliação dos entrevistados do grupo A em relação aos preços dos lácteos funcionais



Fonte: Dados da pesquisa

Uma das razões que afeta a atratividade dos alimentos lácteos funcionais está relacionada à questão do alto custo, conforme destacam os Gráficos 3 e 4.

Percebe-se no presente trabalho que muitos dos entrevistados do grupo A deixam de consumir esses alimentos pelo alto custo. Isso tem relação com o nível de renda desse grupo, em que a maioria afirmou possuir renda familiar entre 2 e 5 salários mínimos (66,6%). Para o grupo B, a renda familiar predominante é de 5 a 10 salários mínimos (43,3%), ou seja, para este público-alvo, o preço não é uma variável decisória para o processo de compra.

A pouca distinção dos produtos lácteos reflete diretamente nas estratégias de estabelecimento de preços por parte das indústrias, que, em geral, se baseiam no mercado e na concorrência, assentando seus custos de produção para que sejam mantidas as margens de lucro (MACHADO; SCALCO, 2006). Para isso, as estratégias de marketing necessitam ser analisadas de forma integrada, permitindo ações que estabilizem mercados, custos de produção e satisfação do consumidor.

4 Considerações finais

Os alimentos lácteos funcionais possuem determinadas características em sua composição que os transformam em excelentes veículos para a condução de nutrientes, vitaminas e outros componentes necessários para o bom funcionamento do organismo humano.

Por meio da aplicação dos questionários, foi possível caracterizar a amostra, obtendo-se o perfil dos respondentes conforme gênero, nível de formação, renda familiar e número de pessoas habitantes por residência etc. Além disso, foi possível verificar os hábitos dos consumidores relacionados à frequência de consumo dos lácteos funcionais, grau de importância dos ingredientes funcionais e as influências motivadoras para o consumo destes.

A pesquisa revelou que grande parte do público consumidor possui características comuns que são próprias das sociedades modernas, entre as quais se destaca a tendência de práticas saudáveis em busca de um corpo esbelto e sadio, que refletem também preocupações com o bem-estar e com a longevidade da família.

A composição familiar, a vida profissional, os hábitos culturais, enfim, o modelo de vida adotado atualmente tem proporcionado oportunidades de mercado para empresas de alimentos, em especial

para as empresas que se dedicam aos segmentos de alimentos e bebidas funcionais.

Sendo assim, foi possível observar que existe uma grande oportunidade para os fabricantes de produtos lácteos funcionais, segundo o perfil e o comportamento de consumo identificado na pesquisa.

Como recomendação para pesquisas futuras, com a finalidade de aprofundar as análises descritivas realizadas neste trabalho, sugere-se o uso de análise estatística multivariada, a qual poderá revelar a interação das variáveis investigadas entre os grupos analisados.

REFERÊNCIAS

- ASHWELL, M. *et al.* Functional foods: a simple scheme for establishing the scientific validity for all claims. **Public Health Nutrition**, v. 4, n. 3, p. 859-862, 2001.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PRODUTOS NUTRICIONAIS - ABENUTRI. Disponível em: <http://www.abenuutri.org/wpcontent/uploads/2018/12/coletiva-pam2015.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2019.
- ANVISA. **Resolução nº 18, de 30 de abril de 1999**. Aprova o Regulamento Técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos, constante do anexo desta portaria. Brasília, DF: Anvisa, 1999. Disponível em: <http://www.saude.rj.gov.br/comum/code/MostrarArquivo.php?C=MjI0OQ%2C%2C>. Acesso em: 4 set. 2017.
- FREWER, L. J.; BERGMANN, K.; BRENNAN, M.; LION, R.; MEERTENS, R.; ROWE, G. Consumer response to novel agri-food technologies: Implications for predicting consumer acceptance of emerging food technologies. **Trends in Food Science & Technology**, v. 22, n. 8, p. 442-456, 2011.
- IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**. 2015. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2019.
- KOSTER, E. P. Diversity in the determinants of food choice: a psychological and perspective. **Food Quality and Preference**, v. 20, n. 2, p. 70-82, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.
- KRYSTALLIS, A.; MAGLARAS, G.; MAMALIS, S. Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. **Food Quality and Preference**, Oxford, v. 19, n. 6, p. 525-538, 2008.
- LANDSTRÖM, E.; HURSTI, U.-K. K.; BECKER, W.; MAGNUSSON, M. Use of Functional Foods among Swedish Consumers is Related to Health-Consciousness and Perceived Effect. **British Journal of Nutrition**, v. 98, n. 5, p. 1058-1069, 2007.
- LEITE, R. C. **O comportamento do consumidor de nível superior de produtos lácteos funcionais**. 2011. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- MACHADO, J. G.; SCALCO, A. R. **Estratégias de marketing em laticínios: um estudo em empresas da região de Tupã-SP**. CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 44., 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: SOBER/BNB 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Brookman, 2001.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.
- PINHEIRO *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 154 p.
- PLAYNE, M. J.; BENNETT, L. E.; SMITHERS, G. W. Functional dairy foods and ingredients. **Australian Journal of Dairy Technology**, Melbourne, v. 58, n. 3, p. 242-264, 2003.
- POZZO, D. N. **O perfil do consumidor de alimentos funcionais: um estudo bibliográfico das tendências mundiais**. **Revista Cadeia Produtiva**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2012.
- RGNUTRI. Identidade em nutrição. **A Influência da Alimentação na Qualidade de Vida**. 2014.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TERATANAVAT, R.; HOOKER, N, H. Consumer valuations and preference heterogeneity for a novel functional food. **Journal of food Science**, Chicago, v. 71, n. 7, p. 533-541, 2006.

VERBEKE, W.; VACKIER, I. Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. **Meat Science**, Amsterdam, v. 67, p. 159-168, 2004.