

O perfil do consumidor de alimentos funcionais: um estudo bibliográfico das tendências mundiais.

Danielle Nunes Pozzo

Doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade Católica do Rio Grande do Sul PUCRS, Mestra em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul PUCRS, Graduada em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Metodista IPA-RS. Docente da escola Superior de Administração, Direito e economia – ESADE, Coordenadora de Pesquisa da Escola de Negócios da Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (FADERGS/ESADE)

Resumo

Recentemente, a busca por um estilo de vida mais saudável tem sido crescente e a alimentação tem um importante papel neste cenário. Os alimentos funcionais - nova categoria de alimentos, dotados de benefícios adicionais à saúde além da função básica de nutrir – buscam suprir essa demanda, constituindo uma grande tendência do setor alimentício. Os trabalhos até hoje desenvolvidos não são exaustivos e, visando contribuir com a lacuna existente, este estudo busca compilar um perfil global do consumidor de alimentos funcionais a partir de um levantamento bibliográfico. Resultados apontam um perfil difuso, com predominância de características como: idade acima de 40 anos, receios sobre problemas de saúde, busca por um estilo de vida saudável e alta necessidade de cognição. Índícios apontam para uma diferenciação de gênero; outros fatores demográficos não tiveram resultado conclusivo. A variável cultural foi identificada como fator relevante, mas impediu definições mais detalhadas de um perfil global.

Palavras-chave: Alimentos funcionais, comportamento do consumidor, alimentação.

Abstract

Recently, the peoples' interest for a healthier lifestyle is increasing and food has an important part on this scenario. Functional Food – a new category formed by food with additional health benefits besides the basic nutrition function – intends to attend to this demand, consisting in a great trend of food sector. The studies developed till today do not fill all the theoretic blanks and therefore, the present work aims to contribute with the field by compiling a global profile of Functional Food consumer based on previous publications. Results reveal a diffuse profile, predominating characteristics as: age of 40 or more, apprehension about health problems, pursuit for a healthy lifestyle and high level cognition. Evidences point to a gender difference and other demographic factors has not achieved any conclusive result. The cultural variable was identified as a relevant aspect, however it hindered a most detailed definition of a global consumer profile.

Keywords: *Functional Food, consumer behavior, nutrition.*

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, a busca por um estilo de vida mais saudável tem sido uma resposta dos indivíduos à estressada e assoberbada vida contemporânea (BARCELLOS, 2009; SIRÓ et al., 2008; URALA; LÄHTEENMÄKI, 2007). A alimentação, por sua vez, têm importante papel no estilo de vida, estando diretamente relacionada a um estilo de vida e hábitos mais saudáveis (SALGADO; DE ALMEIDA, 2008).

Suprindo a demanda por *healthy foods* (comidas saudáveis), surgiram os alimentos funcionais com vistas a unir tecnologia pelo desenvolvimento de novos produtos e benefícios saudáveis (DE BARCELLOS et al., 2009). Segundo Urala e Lähteenmäki (2005), alimentos funcionais são uma nova categoria de alimentos, promovidos no mercado a partir de seus benefícios à saúde. Podem estar compreendidos neste grupo alimentos fortificados, enriquecidos, alterados ou mesmo *commodities* (alimentos genéricos, como ovos ou frutas) com suas propriedades naturalmente potencializadas por condições especiais de concepção e desenvolvimento (SIRÓ et al., 2008).

O potencial de crescimento mundial deste mercado tem se mostrado claramente visível nos últimos anos (EUROMONITOR, 2007). Somente em 2006, os mercados mais desenvolvidos - Japão, Estados Unidos e Europa – movimentaram cerca de US\$ 30 bilhões (FAO, 2007). Para 2010, a perspectiva é que a China, sozinha, alcance a marca de US\$ 12 bilhões (FAO, 2007).

Embora em ritmo intenso de crescimento, o mercado de alimentos funcionais ainda possui amplos potenciais de estudo, visto que as pesquisas realizadas até o momento não foram exaustivas, em especial nos mercados cujo segmento é mais recente (BARCELLOS, 2009; FAO, 2007; SALGADO; DE ALMEIDA, 2008; SIRÓ et al., 2008). Assim, formam-se diversas lacunas de conhecimento no universo de alimentos funcionais.

Uma das questões ainda em aberto diz respeito ao comportamento do consumidor mundial, visto que estudos isolados são realizados em determinadas regiões do mundo, mas não fornecem uma visão ampla de que indivíduos de fato os alimentos funcionais podem vir a atender.

Nestas condições, o presente artigo propõe-se a apresentar, a partir da compilação de informações de pesquisas já realizadas em âmbito mundial, as tendências do perfil do consumidor de alimentos funcionais, buscando traços para a segmentação deste mercado.

A partir do conhecimento do consumidor e de suas necessidades, as organizações podem moldar suas estratégias, a fim de obter maior sucesso no lançamento de seus produtos, bem como maior potencial competitivo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; KOTLER, 2000; SOLOMON, 2002). O delineamento do perfil do consumidor, por sua vez, é um passo para a obtenção deste conhecimento, que pode propiciar benefícios para a indústria, varejo e consumidor.

2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Mowen e Minor (2006), consumidor é conceituado como a unidade ou agente de compra ou troca envolvido na aquisição e consumo de bens e serviços. O termo é utilizado amplamente para definir diferentes entidades, as quais realizam compras para seu próprio uso, do lar ou para presentear a outros – o consumidor pessoal – ou organizações e instituições que precisam comprar produtos, equipamentos e serviços para seu funcionamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Tendo em vista que o propósito deste estudo é analisar o perfil de consumidor de alimentos funcionais, considera-se para fins de desenvolvimento conceitual o indivíduo, no processo de compra pessoal.

A compreensão do comportamento e das características deste agente de compra é essencial para a definição de estratégias, visto seu direto impacto no sucesso de um produto (SOLOMON, 2002). A tarefa de conhecer as necessidades do consumidor, embora árdua, é uma poderosa ferramenta para o direcionamento de forças e está intrinsecamente relacionada com uma maior competitividade por parte da organização (KOTLER, 2000).

São diversas as nuances que envolvem o conhecimento do perfil de consumidor e consumo, visto que tanto características extrínsecas - do ambiente - quanto intrínsecas – como motivação e idade - podem ajudar a compor uma tipificação (KOTLER, 2000). Igualmente, é essencial considerar e compreender o consumidor como inserido no processo que valida sua posição como tal: o de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.1 O processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra (PDC) é o processo pelo qual o consumidor define se compra ou não o bem ou serviço, bem como o que – tipo específico, marca - quando, onde e como vai pagar (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), o que o torna de essencial apresentação dentro do contexto deste trabalho. Segundo Kotler (2000), no mesmo estão

compreendidos cinco estágios, os quais: reconhecimento de problema (necessidade ou desejo), busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (relacionado ao nível de satisfação, que impactará como experiência para consumos futuros).

É importante ressaltar, entretanto, que o modelo de processo de decisão de compra pode conter variações, especificamente relacionadas ao tipo de compra e consumidor a que se está referindo (SOLOMON, 2002). O fato de o consumidor e o usuário final não serem o mesmo indivíduo, por exemplo, pode inserir mais uma perspectiva nas etapas do PDC, compondo seu universo de análise (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002)

Também está envolvida no processo de decisão de compra a motivação do consumidor (MOWEN; MINOR, 2006). A motivação incita à ação de consumo com vistas a reduzir a tensão proporcionada por uma necessidade não satisfeita (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A necessidade, por sua vez, inata ou adquirida, é o início e o cerne do processo de compra (KOTLER, 2000). Na continuidade do processo, ela toma outras formas, ainda provenientes da perspectiva inicial (KOTLER, 2000).

2.1.1 Necessidade de cognição

Uma das características do consumidor inserida no processo de decisão de compra (etapa de busca de informações) é a necessidade de informações sobre o bem desejado, também conhecida como necessidade de cognição (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Esta particularidade relaciona-se diretamente com o grau de envolvimento do indivíduo com o objeto de consumo, o que pode estar ligado ao valor agregado, percebido do bem ou mesmo a características específicas do indivíduo, como a predisposição a pesquisar sobre produtos, o que pode ser traduzido como traço de personalidade (MOWEN; MINOR, 2006; SOLOMON, 2002). Logo, constitui a questão cognitiva consiste em uma característica passível de uso para definir perfil.

A necessidade de cognição também se relaciona com os custos (recursos) relacionados a busca de informação, que são ponderados pelo consumidor. Uma pesquisa mais acurada tende a ser realizada quando a percepção de risco em consumir sem conhecimento ou a insegurança estão em evidência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2 Influências no consumo

Segundo Pinheiro et al. (2005), são fatores de influência no comportamento de

compra:

- a) Fatores psicológicos - Estão compreendidos motivação, percepção, memória, aprendizagem, estilo de vida, personalidade, entre outros fatores instrínsecos.
- b) Fatores socioculturais - Compõe-se de família, cultura, classe social e demais questões relacionadas aos grupos de referência.
- c) Fatores situacionais – Abrangem as diversas condições momentâneas ocorridas durante o processo de decisão de compra.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) ainda ressaltam os fatores ambientais como influentes, uma vez que aspectos como disposição de produtos em uma loja podem afetar o comportamento de consumo. Tais influências são de essencial compreensão para o posicionamento estratégico e o entendimento da demanda do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A definição do perfil do consumidor, utilizado para segmentar mercado-alvo, pode ser realizada através de diversas fontes de informação, entretanto o uso de dados demográficos – idade, sexo, renda e grau de instrução – em conjunto com psicográficos – características individuais, relacionadas ao estilo de vida – é recomendado, tendo em vista a abrangência e adequação contextual de análise que permitem (PINHEIRO et al., 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Nestas condições, as divisões a seguir objetivam o embasamento das influências nas quais estas informações - a serem utilizadas para compor o perfil do consumidor nesta pesquisa - estão ligadas.

2.2.1 *Influências culturais no consumo*

A cultura, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), é um conjunto dos valores, idéias, artefatos e outros símbolos que propiciam e compõe as ações e reações dos indivíduos, enquanto inseridos em uma sociedade.

Tendo em vista o mundo globalizado atual, é adequado citar Schiffman e Kanuk (2000), que colocam ainda os conceitos de enculturação (aprender a própria cultura) e aculturação (aprender a cultura alheia).

São diversas as nuances, elementos e discussões envolvidas na cultura, bem como suas

definições (KOTLER, 2000; MOWEN; MINOR, 2006; SOLOMON, 2002). Todavia, considerando que o objetivo deste estudo é o perfil do consumidor em relação ao mercado, demais conceitos relacionados não serão aprofundados.

2.2.1.1 Influências do grupo familiar

O grupo familiar é uma subcultura que deve ser enfatizada (SOLOMON, 2002). A família é o grupo primário de referência na influência do comportamento de consumidor e são consideradas como indivíduos conjuntos nas estratégias de marketing, visto que durante o processo de consumo todos os elementos assumem papéis relevantes ao processo de decisão de compra (KOTLER, 2000).

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), família consiste num grupo a partir de duas pessoas, as quais vivem juntas, tendo laço sanguíneo, adotivo ou de matrimônio. São papéis assumidos por elementos deste grupo no processo de decisão de compra : iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O ciclo de vida familiar – a ser citado no próximo tópico – é tão relevante que as estratégias de marketing ficam vinculadas a ele, dentre outros aspectos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2002).

2.2.2 Influências em relação a idade e gênero

Conforme Solomon (2002), indivíduos com idades diferentes tendem a ter necessidades diferenciadas entre si. Desta forma, a segmentação etária torna-se essencial para o entendimento da demanda de consumo (KOTLER, 2000). A idade do consumidor relaciona-se diretamente com o ciclo de vida familiar, visto que o contexto de família e suas relações impactam no estilo de vida o que, por conseguinte, reflete em seus desejos e necessidades (KOTLER, 2000).

A organização por gerações para fins de segmentação tem sido utilizada e discutida como uma forma de detalhar e ao mesmo tempo generalizar consumidores nascidos em uma mesma década ou período (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2006; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O método envolve valores da época e nos quais os indivíduos cresceram, realizando um apanhado de atitudes, motivações e percepções dos grupos e relacionando-as com o comportamento de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A questão de gênero segue a mesma linha da faixa etária: consumidores de diferentes

gêneros tendem a ter diferentes desejos, necessidades e respostas de consumo (SOLOMON, 2002). Embora consista em uma divisão categórica, Schiffman e Kanuk (2000) defendem que a linha de separação entre os sexos está cada vez menos visível, tendo em vista as mudanças sociais e de papéis na sociedade contemporânea. Devido a esta dificuldade e a restrição de consumo que certas estratégias voltadas para o gênero podem gerar, é possível que uma organização não divulgue explicitamente sua segmentação (KOTLER, 2000).

Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam a interligação destes dois fatores de influência, que podem compor em si um só perfil de consumo, à exemplo de mulheres que preferem determinada fragrância, conforme o período cronológico de vida em que se encontram.

2.3 Fatores demográficos

Embora já se tenha discorrido sobre idade e gênero, que compõe simultaneamente influências e dados demográficos, é importante ressaltar o que forma a fonte de dados denominada fatores demográficos, de forma ampla, bem como sua relação com o comportamento do consumidor.

O processo de segmentação de mercado se utiliza dos dados demográficos para identificar grupos que se assemelham em um ou mais aspectos, desenvolvendo assim estratégias de marketing direcionadas (SOLOMON, 2002). São dados demográficos: faixa etária, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, instrução escolar, religião, raça, geração, nacionalidade, classe social, entre outros (KOTLER, 2000).

As análises demográficas, além da segmentação, permitem a projeção da população em situações futuras e, por conseguinte, pode ser utilizada para analisar e prever comportamentos de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

3. METODOLOGIA

Sendo a presente pesquisa um agente de compilação de estudos anteriores, a mesma consistiu basicamente num levantamento bibliográfico a partir da análise das produções acadêmicas já realizadas no âmbito do comportamento do consumidor de alimentos funcionais. Objetiva-se, desta forma, a geração de novo conhecimento a partir da revisão crítica das discussões existentes.

As obras cujo foco principal não era convergente com o tema do artigo foram parcialmente aproveitadas, de acordo com a contribuição ao objeto de estudo, uma vez que a literatura relacionada ainda é restrita, especialmente tendo em mente a proposta de apresentar uma representação global.

Foram utilizadas bases de dados internacionais, à exemplo de *ISI Web of Knowledge*, bem como uma seleção *in loco* nos principais *journals* relacionados ao objeto de pesquisa, como *Food Quality and Preference* e *Appetite*.

Considerando que a discussão sobre alimentos funcionais é recente no panorama acadêmico, não foi necessário estabelecer intervalo cronológico para levantamento, uma vez que o termo é relativamente recente e as produções localizadas relacionadas ao recorte sugerem uma mais efetiva exploração do tema nos últimos dez anos.

4. ALIMENTOS FUNCIONAIS

A expressão “alimento funcional” teve origem no Japão na década de 80, com o objetivo de denominar alimentos industrializados que, além de nutritivos, continham algum ingrediente que auxilia em funções fisiológicas e corporais específicas (FAO, 2007). Com alta tecnologia agregada, tais produtos se diferenciam dos alimentos convencionais em características, benefícios e muitas vezes preço, embora visualmente possam se assemelhar com o correspondente convencional (BARCELLOS, 2009; DE BARCELLOS et al., 2009; URALA; LÄHTEENMÄKI, 2007).

Hoje em dia, o alimento funcional ganhou maior percepção de marketing, sendo usualmente conceituado como todo o produto desta nova categoria, promovidos no mercado a partir dos benefícios que pode oferecer à saúde.

Lideradas por Japão, Estados Unidos e Europa, as nações tem registrado – em diferentes proporções – aumento de seus mercados consumidores, bem como disponibilidade de produtos criados para este segmento.

O Brasil, embora sendo um mercado jovem, exemplifica o crescimento deste nicho, com resultados surpreendentes para o pouco tempo de criação do setor; a China, por sua vez tende a movimentar US\$ 12 bi em 2010 com o setor, reforçando as tendências mundiais (FAO, 2007).

Produtos enriquecidos, fortificados, alterados e *commodities* (alimentos genéricos, como ovos ou frutas) com suas propriedades naturalmente potencializadas por condições

especiais de germinação e crescimento podem estar inseridos na categoria de alimentos funcionais (SIRÓ et al., 2008). Entretanto, não há um consenso mundial para o termo, o que cria entrave nos estudos, uma vez que os parâmetros de consideração podem ser diversos (FAO, 2007).

Atualmente, são diversas as categorias e tipologias de alimentos funcionais utilizadas. Segundo Barcellos (2009), estes produtos estão divididos em quatro categorias:

- a) Compostos antioxidantes (atuantes no sistema imunológico, vitaminas);
- b) Redutores de riscos cardiovasculares (omega 3, entre outros);
- c) Reguladores da fisiologia do trato gastrointestinal (probióticos, fibras);
- d) Moduladores de funções comportamentais e psicológicas (energéticos);

Assim como na definição de alimento funcional, a categorização não é absoluta e generalizada, podendo ser baseada em outras subdivisões, em produtos ou até mesmo, em produtores (EUROMONITOR, 2007; FAO, 2007; SIRÓ et al., 2008).

A fim de exemplificar os alimentos funcionais, a ilustração a seguir apresenta alguns produtos considerados dentro desta categoria, lançados por marcas famosas.

Nome comercial / Marca	Descrição	Produtor	País
Activia	Iogurte probiótico	Danone	França
Nestlé Water Care	Água engarrafada com fibras e extraída de ambiente natural	Nestlé	China
Sprite 3G	Bebida energética com glucose, guaraná e cafeína (modulador psicológico)	Coca-cola	Reino Unido
Yakult	Bebida láctea probiótica	Yakult	Japão

Figura 1 – Produtos funcionais lançados por marcas famosas.

Fonte: Adaptado de BARCELLOS (2009); EUROMONITOR (2007); FAO (2007); SIRÓ et al. (2008).

A figura mostra quatro casos de alimentos ditos funcionais, os quais já estão sendo comercializados no mercado. A coluna país refere-se ao local de registro inicial do produto, não significando que o mesmo ficou restrito ao local de origem, uma vez que a tendência de consumo dos alimentos funcionais é notadamente mundial (FAO, 2007).

5. O PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS FUNCIONAIS

Segundo Lyly et al (2007), uma pesquisa realizada em três países europeus (Finlândia, França e Suécia), em relação a bebidas e sopas prontas para consumo contendo aveia enriquecida (com beta-glucano, substância que traz benefícios como o aumento do colesterol bom, entre outros) indicou uma maior aceitação dos alimentos funcionais, em especial por consumidores com algum problema de saúde, bem como uma predisposição a pagar mais pelo produto, devido ao seu diferencial saudável.

Na mesma linha, Ares, Giménez e Gámbaro (2009) realizaram um estudo no Uruguai sobre sobremesas à base de leite (sendo o produto também enriquecido com beta-glucano), tendo obtido como resultado o interesse para o consumo do alimento funcional, reforçando a predisposição em âmbito mundial. A preocupação do consumidor em não perder o bom sabor do produto também foi detectada pela pesquisa, situação similar a descrita por Lyly et al. (2007) no estudo anteriormente citado.

Outra produção relacionada a América Latina foi realizada por Lajolo (2002). Num apanhado abrangente, sugeriu que os problemas de saúde causados por malnutrição na camada mais baixa da sociedade e a obesidade, característicos dos países latino-americanos, agregados à urbanização e os maus hábitos que se aliaram ao estilo contemporâneo de vida - um problema compartilhado mundialmente - poderiam gerar um mercado de consumidores justamente devido à necessidade dos indivíduos de melhorar sua qualidade de vida (LAJOLO, 2002).

De posse de argumentos similares, Ferguson e Philpott (2003) defendem a difusão dos alimentos funcionais na Nova Zelândia como uma solução racional para a minimização de doenças relacionadas à dieta, ditas como características do país, visto a descendência asiática e polinésia da maioria de seus habitantes, o que propiciaria maior incidência destas enfermidades. Considerando as dificuldades de implementação de alterações bruscas na dieta da população como um todo com vistas a amenizar os riscos de saúde e a condição relativamente frágil desta população, os neozelandeses podem se tornar consumidores em

potencial dos alimentos funcionais (FERGUSON; PHILPOTT, 2003).

A África também possui seus consumidores em potencial para estes alimentos. Ukeyima, Enujiugha e Sanni (2010) ressaltam que propriedades da polpa de cereais locais são altamente benéficas ao organismo humano, motivo pelo qual mães nigerianas dão o líquido proveniente de sua fermentação aos bebês ainda em fase de amamentação com vistas a eliminação da doenças (em grande quantidade e proporção na realidade africana), situação similar ao que ocorre no Zimbábue, onde um tipo de leite fermentado tradicional é popularmente conhecido e apreciado por suas propriedades medicinais. Nesta perspectiva, os alimentos funcionais poderiam acompanhar tendências de estudos de ____, nos quais o consumidor é alguém com algum problema de saúde ou com familiar nesta condição.

No sentido contrário, Vermeulen et al. (2005), em estudo anterior na África do Sul, identificou maior resistência dos entrevistados em relação a alimentos modificados, a qual pode estar relacionada ao baixo nível de conhecimento em relação ao novo produto.

Retornando a um ponto de vista do hemisfério norte, a pesquisa de Bech-Larsen e Grunert (2002) identificou predisposição de finlandeses, dinamarqueses e americanos aos alimentos funcionais, embora o interesse nos produtos esteja intrinsecamente vinculados à percepção das qualidades nutricionais pelo consumidor, individualmente.

Verbeke (2005), através de coleta de dados na Bélgica detectou que não somente doenças próprias, mas familiares doentes aumentavam a propensão ao consumo. Da mesma forma que na amostra de Bech-Larsen e Grunert (2002), o entendimento em relação aos atributos benéficos dos funcionais mostrou-se determinante para um indivíduo tornar-se potencial consumidor.

No que se refere à idade de referência, é conveniente relacionar o estudo de Rubio et al. (2008) com entrevistados franceses de cinco a oito anos, que defende que crianças podem ser mais avessas a experimentar novos alimentos que os demais indivíduos, o que poderia ser considerado um fator de distanciamento deste público em relação aos alimentos funcionais, uma vez que teriam de ser inseridos e aceitos na dieta.

Estudo congruente à faixa etária foi desenvolvido na Suíça ao testar sopas, iogurtes e chocolates, no qual além da constatação do interesse mais voltado a aspectos fisiológicos que psicológicos, pessoas idosas demonstraram maior predisposição a alimentos funcionais que consumidores mais jovens (SIEGRIST; STAMPFLI; KASTENHOLZ, 2008). Ares, Giménez e Gámbaro (2009) identificaram resultados similares no quesito idade.

Conforme Lyly et al. (2007), indivíduos com mais de 40 anos tendem a consumir

alimentos mais saudáveis devido ao pensamento mais voltado ao envelhecimento e longevidade, motivo pelo qual constituiriam o principal grupo de consumo para os alimentos funcionais.

Em relação ao gênero, muitos dos casos apurados não fazem menção ou não foi capaz de identificar diferença de interesse no consumo. Urala e Lähteenmäki (2005), por exemplo, não obtiveram sucesso em precisar predominância de sexo ou outros fatores (idade ou nível de educação), alegando, entre outros argumentos, que os alimentos funcionais na Finlândia estão se aproximando dos produtos convencionais quanto à aceitabilidade, o que impede uma definição de público mais específico. Ares, Gámbaro e Giménez (2009), em contraponto, obtiveram resultado ligeiramente superior quanto à propensão das mulheres no que tange à receptividade aos funcionais.

Beardsworth et al. (2002) já havia detectado em sua pesquisa na Inglaterra, um maior envolvimento das mulheres com a escolha dos alimentos que os homens, cujo lado negativo incide apenas no risco de culpa e reações prejudiciais a saúde provenientes desta sensação. Os benefícios dos alimentos poderiam anular estes prejuízos, o que potencializaria as mulheres como principais consumidoras dos alimentos funcionais.

Com ênfase mais demográfica em seu estudo, Herath, Cranfield e Henson (2008) identificaram que, além de mais velhos e preocupados com a saúde, os consumidores canadenses pesquisados que estavam mais receptivos aos alimentos funcionais tendiam a uma menor renda familiar e menor instrução escolar.

Fotopoulos et al. (2009) abordou outro ponto de vista ao separar a amostra da população grega em diversos grupos demográficos e avaliá-los quanto a fatores relacionados à escolha alimentar. Consumidores com educação acima de média e outros de faixa salarial menor que a média tenderam a um maior envolvimento com saúde e conteúdo nutricional dos alimentos.

Reforçando algumas das tendências já ressaltadas por casos anteriores, Honkanen e Frewer (2009) identificaram em uma análise realizada na Rússia, que indivíduos mais receptivos a alimentos saudáveis tendem a ser mais velhos, mulheres, menos propensas a terem filhos menores de idade em casa e com maior poder aquisitivo, fator que contraria as conclusões de Herath, Cranfield e Henson (2008) e Fotopoulos (2009).

O conhecimento a respeito dos alimentos funcionais ainda é limitado, mesmo em países como Canadá, Estados Unidos e França, onde o movimento de alimentos funcionais já é mais desenvolvido que em outras regiões (LABRECQUE et al., 2006; BECH-LARSEN;

GRUNERT, 2003; FERGUSON; PHILPOTT, 2003). Tal contexto constitui um fator negativo para a difusão dos produtos inseridos nesta categoria, já que o conhecimento tende a aumentar o consumo dos mesmos, tendo em vista a alta necessidade de cognição dos consumidores (ARES; GIMÉNEZ; GÁMBARO, 2009; BECH-LARSEN; GRUNERT, 2003; HERATH; CRANFIELD; HENSON, 2008; LABECQUE et al., 2006; LAJOLO, 2002; LYLY et al., 2007; RUBIO et al., 2008; VERMEULEN et al., 2005).

As diferenças culturais também constituem variável de consideração. De acordo com autores pesquisados, o perfil do consumidor de alimentos funcionais pode sofrer alteração se comparadas diferentes culturas, o que pode ser interpretado como fator de especificidade (DE BARCELLOS et al., 2009; LABRECQUE et al. 2006; LAJOLO, 2002; LYLY et al. 2007; RUBIO et al, 2008; URALA; LÄHTEENMÄKI, 2007). Sem a questão cultural, desta forma, a tendência seria de obter-se um perfil mais homogêneo e detalhado do consumidor.

Como ilustração de particularidade local, é possível retomar Honkanen e Frewer (2009), que demonstraram o ceticismo dos russos a respeito de alimentos enriquecidos com nutrientes adicionais, sendo esta identificada como uma característica cultural dos nativos.

5.1 Compondo um perfil genérico a partir das tendências mundiais

A partir do cruzamento das informações apuradas com a base teórica referenciada, é possível compor um quadro das tendências, organizadas segundo sua divisão conceitual.

Fatores		Característica	Referências
Psicográficos	Processo de decisão de compra	Alta necessidade de cognição	ARES; GIMÉNEZ; GÁMBARO (2009) BECH-LARSEN; GRUNERT (2003) HERATH; CRANFIELD; HENSON (2008) LABECQUE et al. (2006) LAJOLO (2002) LYLY et al. (2007) RUBIO et al. (2008) VERMEULEN et al.(2005)

		Impulsionado pela preocupação com a saúde e longevidade ou devido à doença manifestada. Indivíduo enfermo no grupo familiar também é fator potencial para consumo	ARES; GIMÉNEZ; GÁMBARO (2009) FERGUSON; PHILPOTT (2003) LAJOLO (2002) LYLY et al.(2007) UKEYIMA; ENUJIUGHA; SANNI (2010) VERBEKE (2005) VERMEULEN et al. (2005)
Demográficos	Idade	Adultos acima de 40 anos e idosos	ARES; GIMÉNEZ; GÁMBARO (2009) LYLY et al. (2007) RUBIO et al.(2008) SIEGRIST; STAMPFLI; KASTENHOLZ (2008)
	Gênero	Mulheres	ARES; GIMÉNEZ; GÁMBARO (2009) BEARDSWORTH et al. (2002) HONKANEN; FREWER (2009)
	Cultura	Variável, com particularidades individuais do ambiente em que se insere o indivíduo	DE BARCELLOS et al. (2009) HONKANEN; FREWER (2009) LABRECQUE et al. (2006) LAJOLO (2002) LYLY et al. (2007) RUBIO et al. (2008) URALA; LÄHTEENMÄKI (2007)
	Renda familiar e/ ou individual	Não identificada tendência dominante	Sem referência específica para o dado
	Grau de Instrução Escolar	Não identificada tendência dominante	Sem referência específica para o dado

Figura 2 - Perfil predominante do consumidor de alimentos funcionais segundo as tendências mundiais.

A Figura 2 apresenta os aspectos apurados, passíveis de caracterização do consumidor estudado. A organização em fatores psicográficos e demográficos segue a prescrição de Pinheiro et al. (2005) e Schiffman e Kanuk (2000).

É importante ressaltar que a pesquisa não permite descartar consumidores não descritos no grupo que corresponde aos traços detectados, uma vez que os autores não são categóricos em seus relatos, reportando apenas a reação obtida através de determinada amostra. Outro aspecto relevante da análise é que as características delineadas neste perfil estão considerando o consumidor de alimentos funcionais em geral, o que não significa que os perfis entre os diferentes tipos de funcionais não possam diferir entre si.

A questão cultural merece novamente destaque devido à impossibilidade de

colocações mais específicas motivadas pela mesma. Embora não tenha sido determinado por alguns autores a que se refere o conceito de cultura, esta análise se atém à definição genérica de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Dois aspectos demográficos – renda e grau de instrução – não foram caracterizados visto a inconsistência dos estudos apurados neste sentido. Considerando que as informações apuradas foram em alguns casos inclusive contraditórias, não é possível afirmar, com base nesta pesquisa, que há particularidades de renda e grau de instrução definidas dentro do perfil de consumidor de alimentos funcionais no mundo.

O fator gênero deve ser esclarecido quanto a sua menção. Embora diversos estudos não apontem este fator, não há evidência contraditória (de que seriam homens os consumidores predominantes), o que faz a conclusão neste aspecto se apoiar nas referências que de fato encontraram resultados relacionados.

5.2 Nações maduras e emergentes como mercados de alimentos funcionais

Segundo informações do relatório FAO (2007) e Euromonitor (2007), agregadas à percepção de dados na pesquisa, é possível dividir os países em dois tipos de mercados de alimentos funcionais: maduros e emergentes. O quadro a seguir ilustra a divisão, que relaciona-se diretamente com o objeto de estudo.

GRUPO	PAÍSES
NAÇÕES MADURAS	China Estados Unidos Japão Países europeus
NAÇÕES EMERGENTES	Brasil Kenya Peru

Figura 3 – Estágios de desenvolvimento de países em relação ao mercado de alimentos funcionais.

Os mercados maduros constituem regiões em que os alimentos funcionais atingem ou estão atingindo níveis estáveis de mercado, assemelhando-se em consumo com os alimentos convencionais, visto já haver sensibilização do consumidor em relação ao novo segmento

(EUROMONITOR, 2007). Devido ao fato de ainda não estarem saturados, mas apenas em condição mais avançada que o outro grupo de países, permanecem necessitando de pesquisas a respeito, bem como de conscientização e informação para o mercado consumidor (LABRECQUE et al., 2006; BECH-LARSEN; GRUNERT, 2003; FERGUSON; PHILPOTT, 2003).

As regiões emergentes, entretanto, constituem grande potencial de crescimento e carecem de mais informação e aprofundamento (EUROMONITOR, 2007). O Brasil encontra-se na categoria de mercados emergentes, o que reforça as necessidades de pesquisa de consumo em âmbito nacional. Ainda muito escassas, estas informações quando obtidas, poderão servir de base para a criação de estratégias por parte da indústria, a fim de garantir competitividade a partir do conhecimento das necessidades do consumidor deste segmento (BARCELLOS, 2009).

Embora muitos países não sejam citados, o fato de não constarem em pesquisa sugere que ainda não atingiram a posição de maduros, o que suscita maiores estudos a respeito de seus mercados.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada neste artigo objetivava estabelecer um delineamento genérico do perfil do consumidor de alimentos funcionais, a partir da revisão de publicações relacionadas, em proporção mundial.

O levantamento das tendências demonstrou que há lacunas no estudo do comportamento do consumidor de alimentos funcionais, cabendo análises mais profundas sobre suas influências, bem como pesquisas empíricas que possam (confirmando ou refutando as premissas apresentadas pelos autores referidos) relacionar estratégias de marketing ao comportamento de consumo destes produtos.

O apanhado de informações sobre o perfil do consumidor destes produtos permitiu identificá-lo tendenciosamente mais velho (adultos acima de 40 anos ou idosos), com algum problema de saúde (próprio ou de familiares), onde os alimentos incidiriam na minimização das enfermidades sofridas ou com preocupação a respeito de longevidade. Em adicional, ainda é possível caracterizá-lo pela alta necessidade de informações a respeito do objeto de consumo (necessidade de cognição).

Indícios apontam para uma diferenciação de gênero, na qual mulheres estariam mais

propensas ao consumo destes produtos. A variável cultural (no conceito amplo de cultura apresentado) foi densamente citado, o que limita definições genéricas mais detalhadas do perfil do consumidor, visto que o mesmo pode sofrer alterações em suas características e desejos de compra conforme a cultura em que esteja inserido.

Alguns aspectos detectados em somente uma referência (como disponibilidade de pagar mais pelo produto) ou que tenham sido opostos em dois estudos (como renda familiar e instrução escolar) não podem ser caracterizados como uma tendência, visto que podem se tratar de particularidades da amostra, não necessariamente constituindo contribuição para o perfil amplo que este estudo propõe-se a compilar.

É importante ressaltar o notado potencial de pesquisas na área, em âmbito amplo de conhecimento, visto que há vastos mercados passíveis de exploração e alta carência de informação, tanto do ambiente como de consumo. O Brasil encontra-se no grupo de países onde o conhecimento sobre o mercado destes produtos e o perfil de consumidor é ainda mais escasso, se comparado à realidade européia, o que leva a sugestão deste foco como outro desmembramento para estudos futuros.

Outro aspecto a ser considerado em destaque é a influência das características culturais no consumo de alimentos funcionais, já indicada por diversos autores como um determinante para a receptividade do consumidor. Esta perspectiva, embora não amplamente explorada no presente artigo, pode constituir outra fonte de desenvolvimento de conhecimento no que tange à realidade de alimentos funcionais, nos mais diversos países e contextos socioculturais.

É fundamental reiterar que esta pesquisa não é exaustiva no que se refere ao apanhado de produções acadêmicas concernentes ao tema, tendo em vista as limitações das bases de dados as quais se tem acesso. A própria divulgação restrita de algumas obras por seus pesquisadores ou mesmo a ausência de publicação de trabalhos em andamento pode gerar uma visão parcial da realidade, motivo pelo qual este trabalho deve ser considerado uma referência de pesquisa inicial, estrita às fontes exploradas.

Tal estudo, desta maneira, abre lacunas de estudo e levanta proposições passíveis de complementação e desenvolvimento por pesquisadores que, em âmbito micro ou macrorregional, venham a explorar as nuances que abrangem o consumo de alimentos funcionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARES, Gastón; GIMÉNEZ, Ana; GÁMBARO, Adriana. Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts: influence of ingredient, ingredient name and health claim. **Food Quality and Preference**. 20 (2009). p. 50-56.

BARCELLOS, Márcia Dutra de. O processo decisório de compra de alimentos funcionais: uma pesquisa sobre as motivações, atitudes e intenções de consumo no Brasil. **Projeto Universal (CNPQ)**. Porto Alegre: 2009.

BEARDSWORTH, Alan et al. Women, men and food: the significance of gender for nutritional attitudes and choices. **British Food Journal**. v. 104. n. 7. P. 470-491.

BECH-LARSEN, Tino; GRUNERT, Klaus G. A conjoint study of danish, finnish and american consumers' perception of functional foods. **Appetite**. 40 (2003). p. 9-14.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2005. 606 p.

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**, 6(1), Jan-Mar, 50-61, 2009.

EUROMONITOR. **State of the Market: Global Health & Wellness Products**. London: Euromonitor, May 2007.

FAO. **Report on Functional Foods (November 2007)**. Disponível em:
<http://www.fao.org/ag/agn/index_en.stm>. Acesso em 01. abr. 2008.

FERGUSON, Lynette R; PHILPOTT, Martin. New Zealand: Fertile ground for functional foods and nutrigenomics. **Nutritional Genomics & Functional Foods**. Vol. 1, No. 1, 2003. p. 1-6.

FOTOPOULOS, Christos et al. Food choice questionnaire (FCQ) revisited: Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. **Appetite**. 52 (2009). p. 199-208.

HERATH, Deepananda; CRANFIELD, John; HENSON, Spencer. Who consumes functional foods and nutraceuticals in Canada? Results of cluster analysis of the 2006 survey of Canadians' Demand for Food Products Supporting Health and Wellness. **Appetite**. 51 (2008). p. 256-265.

HONKANEN, Pirjo; FREWER, Lynn. Russian consumers' motives for food choice. **Appetite**. 52 (2009). p. 363-371.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LABRECQUE, Joanne et al. Acceptance of functional foods: A comparison of french, american and french canadian consumers. **Canadian Journal of Agricultural Economics**. 54 (2006). p. 647-661.

LAJOLO, Franco M. Functional foods: Latin America perspectives. **British Journal of Nutrition**. (2002), 88, Suppl. 2, S145-S150.

LYLY, Marika et al. Factors influencing consumers' willingness to use beverages and ready-to-eat frozen soups containing oat b-glucan in Finland, France and Sweden. **Food Quality and Preference**. 18 (2007). p. 1-12.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403 p.

PINHEIRO et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. rev. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 154 p.

RUBIO, Bèrengère et al. Measuring willingness to try new foods: A self-report questionnaire for French-speaking children. **Appetite**. 50 (2008). p. 408-414.

SALGADO, J. M., de ALMEIDA, M. A. **Mercado de alimentos funcionais: desafios e tendências.** Disponível em: <http://www.sbaf.org.br/artigos_cientificos.htm>. Acesso em 15. jun. 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SIEGRIST, Michael; STAMPFLI, Nathalie; KASTENHOLZ, Hans. Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust. **Appetite.** 51 (2008). p. 526-529.

SIRÓ, István et al. Functional food, product development, marketing and consumer acceptance – a review. **Appetite.** 51 (2008). p. 456-467.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 445 p.

VERBEKE, Wim. Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. **Food Quality and Preference.** 16 (2005). p. 45-57.

VERMEULEN, H. et al. Attitudes and acceptance of South African urban consumers towards genetically modified white maize. **Agrekon.** v. 44. n. 1. March, 2005.

UKEYIMA, M. T.; ENUJIUGHA, V.N.; SANNI, T.A. Current applications of probiotic foods in Africa. **African Journal of Biotechnology.** v. 9. n. 9. January, 2010. p. 394-401.

URALA, Nina; LÄHTEENMÄKI, Liisa. Consumers' changing attitudes towards functional foods. **Food Quality and Preference.** 18 (2007). p. 1-12.