

Artigo Técnico**MOTIVAÇÕES DE CONSUMO, BENEFÍCIOS VALORIZADOS E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS****Consumption motivations, searched benefits and degree of satisfaction of functional dairy consumers**

*Rodrigo de Carvalho LEITE¹
Jean Philippe Palma RÉVILLION^{2*}
Júlio Otávio Jardim BARCELLOS³*

SUMÁRIO

Nesta pesquisa procurou-se identificar as principais motivações de consumo, benefícios mais valorizados e o grau de satisfação dos consumidores de produtos lácteos funcionais. Uma *survey* via Internet foi realizada com 423 consumidores. A amostra representa, predominantemente, consumidores do sexo feminino (57,9%), com idade entre 25-44 anos (68,6%), com renda familiar entre 3-10 salários mínimos (48%), com ensino superior (29,8%) ou com pós-graduação (70,2%). Os principais resultados auferidos neste estudo indicam que a principal motivação de consumo está relacionada à “manter hábitos de vida saudáveis” e o benefício funcional mais valorizado nessa categoria de produtos é o auxílio no funcionamento do intestino - relacionado ao consumo de fibras alimentares. Finalmente, 54,9% dos consumidores entrevistados declaram-se “satisfeitos” e “muito satisfeitos” com os benefícios percebidos após o consumo dessa categoria de produto.

Termos para indexação: Comportamento do consumidor ; lácteos funcionais.

SUMMARY

This research aimed to identify the main motivational consumption factors, searched benefits and degree of satisfaction of functional dairy consumers. A internet survey was conducted with 423 consumers. The sample was characterized as mainly females respondents (57,9%); aged among 25 and 44 years old (68,6%), having a family income between 3 and 10 national minimum wage (48%) either graduate (29,8%) or postgraduate (70,2%). The main results achieved from this study indicate that the main motivational consumption factors is related to “keep healthy living habits” and the most valued functional benefit is to help intestin motility – as a consequence of fiber intake. Lastly, it was found that 54,9% of the consumers felt “satisfied and very satisfied” with the perceived functional benefits related with the consumption of this product category.

Index terms: Consumer behavior; functional dairy.

- 1 Mestre em Agronegócios. Professor Substituto do Departamento de Química de Alimentos da Universidade Federal de Rio Grande EQA – FURG em Santo Antônio da Patrulha – RS, Brasil. Email: rodrigoleite.ind@hotmail.com
 - 2 Doutor em Agronegócios. Professor e pesquisador do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios – CEPAN-UFRGS em POA – RS, Brasil. Email: jeanppr@gmail.com
 - 3 Doutor em Zootecnia. Professor e pesquisador do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios – CEPAN-UFRGS em POA – RS, Brasil. Email: julio.barcellos@ufrgs.br
- * Autor para correspondência: Programa de Pós-graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios (CEPAN), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Av. Bento Gonçalves 7712 – Prédio da Agronomia - 1.º Andar Porto Alegre- RS- Brasil. E-mail: jeanppr@gmail.com

Recebido/ Received: 19/09/2011

Aprovado / Approved: 2/12/2011

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária alimento funcional é “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” (BRASIL, 1999). Essa mesma agência enfatiza a importância dessa categoria de produtos ao reconhecer que “diversas forças motivadoras em todo o mundo têm fortalecido o interesse no uso da alimentação como determinante importante da saúde; que o consenso da relação estreita entre alimentação-saúde-doença, novos conceitos sobre as necessidades de nutrientes em estados fisiológicos especiais, efeitos benéficos de outros compostos não nutrientes, fatores ligados à urbanização, aumento da expectativa de vida, são fatores que vêm estimulando a produção de novos alimentos; que há muitos aspectos positivos demonstrados por pesquisas científicas motivando o uso correto da alimentação e a produção de alimentos específicos na manutenção da saúde” (BRASIL, 1999).

A discussão sobre o papel que os alimentos devem representar para a saúde da população vem, ao longo dos últimos anos, despertando a atenção de governos, indústrias, economistas e, principalmente, consumidores. Com o aumento da expectativa de vida dos brasileiros e, ao mesmo tempo, o incremento da incidência de doenças crônicas na população (como obesidade, hipertensão, osteoporose, diabetes e câncer) é crescente a preocupação com uma alimentação saudável, em função do seu potencial para prevenir a ocorrência de doenças (ABIA, 2009).

Frente a esse contexto, novos tipos de alimentos funcionais estão sendo lançados nos mercados mundiais com posicionamento estratégico nas dimensões de qualidade relacionada à saúde (GRUNERT; BECH-LARSEN; BREDAHL, 2000). Em particular, os produtos lácteos funcionais emergem como representantes desse movimento de inovação já que respondem por quase 65% das vendas desse setor (MENRAD, 2003).

Porém, em função das particularidades regionais existentes entre populações de diferentes culturas e diferentes países, pode-se considerar ainda incipiente o conhecimento sobre o comportamento do consumidor de alimentos funcionais (LÄHTEENMÄKI, 2003). O alimento com características funcionais é um produto com atributos “de confiança” já que os benefícios ao organismo decorrentes de seu consumo não podem ser comprovados pelo consumidor no momento da compra, ou seja, a credibilidade em seus atributos funcionais é balizada pelas relações de

confiança nas informações transmitida em certificados, na embalagem, pela mídia e outras formas de comunicação (DARBY; KARNI, 1973). Para Grunert et al., (1997), as relações de oferta e demanda dos alimentos que exploram atributos “de confiança” passa por um processo complexo que depende tanto da credibilidade das informações transmitidas pelos ofertantes do produto como da capacidade do consumidor em perceber e processar de forma correta esses indicadores.

Este estudo pretende identificar as principais motivações de consumo, benefícios mais valorizados e o grau de satisfação de um grupo de consumidores de produtos lácteos funcionais caracterizado *a posteriori* na pesquisa.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o comportamento do consumidor de alimentos funcionais, suas motivações e características e, a identificação dos atributos de produto/ingrediente funcionais mais valorizados. As contribuições pertinentes serviram de base para a elaboração do instrumento inicial de coleta de dados e para contrapor as observações empíricas da pesquisa - sendo referenciadas na apresentação dos resultados e discussões.

Com o intuito de aprimorar o instrumento inicial de coleta de dados, foram consultados cinco *experts* na área de alimentos lácteos e funcionais: uma pesquisadora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS e representante do setor processador de alimentos funcionais, um empresário e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM vinculado a área de comunicação e marketing do setor de alimentos, uma nutricionista e pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica do RS – PUCRS envolvida com o mercado e o desenvolvimento de alimentos funcionais, uma professora e pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS relacionado a área de comportamento de consumo de alimentos e uma pesquisadora da área de desenvolvimento de novos produtos da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA. Os especialistas contribuíram no aprimoramento da relevância dos questionamentos e na forma como explorá-los em um questionário fechado.

Finalizada a fase exploratória, foi possível obter o instrumento de coleta de dados devidamente avaliado e estruturado possibilitando a aplicação do pré-teste com o objetivo de identificar e eliminar possíveis problemas potenciais encontrados em sua estrutura. Neste estudo, selecionou-se uma amostra não probabilística de 10 consumidores de produtos lácteos funcionais, para responder o questionário aperfeiçoado na fase

anterior e avaliar a sua clareza. Esse processo ocorreu a partir da aplicação supervisionada do questionário impresso, individualmente a cada consumidor selecionado, seguido de uma discussão, entre pesquisador e entrevistado, sobre a clareza e entendimento das perguntas.

Após a consolidação do questionário, uma *survey* final foi realizada através do envio (por e-mail) de uma carta de solicitação aos respondentes potenciais, para o preenchimento do questionário, disponível em um *link* de acesso direto ao usuário entrevistado. A difusão da pesquisa foi caracterizada como uma amostra não probabilística por conveniência e foi obtida por meio das redes de contatos pessoais da equipe de pesquisa a partir de uma amostra auto-gerada, sob a técnica bola de neve (MATTAR, 2007; MALHOTRA, 2001). Esta técnica consistiu na solicitação para que o grupo inicial de respondentes reenviasse a seus contatos pessoais o *link* da pesquisa, nos meses de setembro e outubro de 2010. Malhotra (2001) destaca que os *surveys* na internet possuem rapidez de resposta, alta capacidade de atingir populações específicas e redução de custos quando comparados aos *surveys* telefônicos, uso dos correios ou através de entrevistas pessoais.

As amostras não-probabilísticas não possuem o objetivo de serem representativas da população, utilizando métodos subjetivos para a seleção dos indivíduos respondentes pois sua probabilidade de escolha não é conhecida (HAIR et al., 2005). Na verdade a expectativa dos pesquisadores, que foi confirmada após sua realização, é tanto de que a amostra obtida representaria um segmento de consumidores pertinente para as variáveis pesquisadas como permitiria também, em função do número de respondentes, realizar as análises estatísticas descritas a seguir.

A tabulação dos dados coletados foi operacionalizada pelos *softwares Sphinx Léxica-V5, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)-V16 e Statistical V-13*. Para fins de análise, os dados (respostas) foram submetidos aos seguintes procedimentos estatísticos: i) distribuição de frequência; ii) média aritmética; iii) análise de variância – ANOVA (HAIR et al., 2005); iv) análise de variância, complementada pelo teste de comparações múltiplas de Tukey, com nível de significância de 5% e; v) teste de confiabilidade das questões com a análise do índice Alfa de Cronbach: utilizado para testar a consistência interna do teste, considera-se, de acordo com Hair et al. (2005), que a questão é confiável quando o Alfa de Cronbach obtido é superior a 0,70.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário foi respondido por 423 pessoas entre os dias 20 agosto a 05 de outubro de 2010. A representação do perfil dos respondentes conforme o gênero foi de 57,9% pertencentes ao sexo feminino e 42,1% pertencentes ao sexo masculino. A maioria dos respondentes possui entre 25-44 anos (68,6%), seguido da faixa acima de 45 anos (18%) e menores de 24 anos com (13,5%). O nível de escolaridade de maior evidência entre os respondentes é de pós-graduação (70,2%), seguidos de consumidores que possuem o ensino superior completo (29,8%). A renda predominante dos participantes (48%) está entre 3-10 salários mínimos, seguidos de (30%) entre 10-20 salários mínimos e (12,1%) acima de 20 salários mínimos.

Esse perfil dos respondentes encaixa-se naquele descrito como o público-alvo para os alimentos com características funcionais, tanto no Brasil (SUPERMERCADO MODERNO, 2009),

Tabela 1 – Grau de preferência de alguns benefícios oferecidos pelos ingredientes funcionais.

BENEFÍCIOS	Média	Desvio-pmadrão
As fibras alimentares auxiliam o funcionamento do intestino.	3,88 ^(a)	1,01
O licopeno (carotenóide) tem ação antioxidante que protege as células contra os radicais livres.	3,18 ^(b)	1,21
O consumo de ácidos graxos ômega 3 auxilia na manutenção de níveis saudáveis de triglicerídeos.	3,13 ^(b)	1,18
O microrganismo probiótico contribui para o equilíbrio da flora intestinal.	3,02 ^(b)	1,22
Os fitoesteróis auxiliam na redução da absorção de colesterol.	2,67 ^(c)	1,18
O consumo diário de no mínimo 25 g de proteína de soja pode ajudar a reduzir o colesterol.	2,29 ^(d)	1,22

Médias com mesma letra em sobrescrito não diferem estatisticamente entre si conforme teste de TUKEY em nível de significância de 5%. Para esta questão foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos a partir dos seguintes parâmetros: preferência muito baixa = 1, preferência baixa = 2, preferência média = 3, preferência alta = 4 e preferência muito alta = 5.

como em mercados do exterior: i) predominância dos consumidores do sexo feminino (GRAY, 2002; VERBEKE, 2005; TERATANAVAT; HOOKER, 2006); ii) predominância dos consumidores de maior renda (PETROVICI; RITSON, 2006) iii) predominância dos consumidores com maior grau de escolaridade (FULLMER et al., 1991; GRAY, 2002).

Na primeira questão da pesquisa, os entrevistados deveriam indicar o grau de preferência atribuído a alguns benefícios funcionais (ligados ao consumo de ingredientes funcionais), como definido pela lista de alegações de propriedade funcional aprovada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (BRASIL, 1999), pertinentes a categoria de lácteos (Tabela 1). Nessa questão, o Alfa de Cronbach foi de 0,7389 o que indica um grau de consistência adequado da questão ; também houve diferença significativa entre as médias das respostas o que permitiu a realização do teste de comparações múltiplas de Tukey, com nível de significância de 5%.

Essas preferências convergem com as tendências de crescimento de produtos voltados para a saúde do intestino, decorrente do consumo regular de fibras e microrganismos probióticos, como observado em países do continente europeu e Japão (JONES; JEW, 2007). Bech-Larsen et al. (2001) também hierarquizaram o grau de conhecimento dos consumidores holandeses,

finlandeses e americanos sobre os efeitos benéficos de uma série de ingredientes funcionais e, entre aqueles tratados nessa pesquisa, foi identificado, respectivamente, um maior conhecimento sobre o consumo de fibras, microrganismos probióticos e ácidos graxos ômega 3 – o que converge com os resultados dessa pesquisa.

Também foi investigada a influência de alguns fatores nas motivações de consumo de produtos lácteos funcionais (Tabela 2). Nessa questão, o Alfa de Cronbach foi de 0,8175 o que indica um alto grau de consistência da questão ; também houve diferença significativa entre as médias das respostas o que permitiu a realização do teste de comparações múltiplas de Tukey, com nível de significância de 5%.

Os resultados indicam que as motivações auferidas pelos entrevistados convergem com as tendências do mercado de alimentos funcionais. Existe convergência entre vários autores ao sinalizar a importância fundamental da percepção do benefício de saúde para a aceitação do conceito de alimento funcional pelos consumidores (VERBEKE, 2005; PETROVICI; RITSON, 2006; LANDSTRÖM et al., 2007).

Finalmente, foi averiguado o grau de satisfação dos respondentes em relação aos benefícios percebidos após o consumo de produtos lácteos funcionais. A Tabela 3 apresenta as análises dos resultados.

Tabela 2 – Grau de influência de alguns fatores nas motivações de consumo de produtos lácteos funcionais

FATORES DE INFLUÊNCIA	Média	Desvio-padrão
Para manter hábitos de vida saudáveis	3,58 ^(a)	1,16
Para prevenir doenças	3,32 ^(b)	1,23
Para aumentar bem-estar físico e mental	3,30 ^(b)	1,15
Para melhorar meu desempenho físico	2,83 ^(c)	1,22
Para controlar o apetite e o peso corporal	2,83 ^(c)	1,29
Para melhorar minha aparência	2,74 ^(c)	1,26
Por hábito ou tradição	2,71 ^(c)	1,42

Médias com mesma letra em sobrescrito não diferem estatisticamente entre si conforme teste de TUKEY em nível de significância de 5%. Para esta questão foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos a partir dos seguintes parâmetros: muito baixa = 1, baixa = 2, média = 3, alta = 4 e muito alta = 5.

Tabela 3 – Distribuição das freqüências relacionadas ao grau de satisfação dos consumidores em relação aos benefícios percebidos após o consumo de produtos lácteos funcionais.

GRAU DE SATISFAÇÃO	FREQUÊNCIA	%
muito insatisfeito	5	1,2%
Insatisfeito	24	5,7%
nem satisfeito, nem insatisfeito	162	38,3%
Satisfeito	211	49,9%
muito satisfeito	21	5,0%
Total	423	100%

Os dados indicam que consumidores “satisfeitos” e “muito satisfeitos” representam 54,9% dos respondentes – o que indica que a maior parte dos entrevistados apresenta uma percepção positiva em relação aos benefícios percebidos após o consumo de produtos lácteos funcionais.

4 CONCLUSÕES

A escolha de um método de pesquisa (*survey* pela Internet) que atinge um público-alvo qualificado para atender os objetivos da pesquisa – que, *a priori* valoriza o conhecimento sobre produtos relacionados à saúde e bem-estar pessoal – mostrou-se como condição relevante.

Analisando os dados desta pesquisa, conclui-se que os consumidores destacam a importância das fibras alimentares no auxílio ao funcionamento do intestino, como ingrediente funcional valorizado no mercado de lácteos funcionais. Dentre os fatores relacionados às motivações para o consumo de lácteos funcionais, foi possível verificar o interesse do entrevistado em “manter hábitos de vida saudáveis”; “prevenção de doenças” e “aumento do bem-estar físico e mental” em convergência com pesquisas realizadas na Europa. Já, as análises referentes ao grau de satisfação, percebido após o consumo do produto, apontam que a maioria dos respondentes consideram-se “satisfeitos e muito satisfeitos”, com os resultados obtidos.

Essa pesquisa pretendeu contribuir, de forma pioneira, para incluir a “voz do consumidor” no processo de desenvolvimento de alimentos funcionais de maneira a traduzir suas necessidades e desejos em atributos intrínsecos e extrínsecos – processo que representa um dos principais desafios para o marketing de alimentos.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento deste estudo.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. **O mercado de Alimentos Funcionais no Brasil – Compilação resumida de artigos técnicos, estimativa de mercado e tendências**. São Paulo Relatório: Abr. 2009. São Paulo, [s.n.]. Ed. ABIA. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/default.asp>>. Acesso em: 15 set. 2009.

BECH-LARSEN, T. ; POULSEN, J. B. The acceptance of functional foods in Denmark,

Finland and the United States – A study of consumers’ conjoint evaluations of the qualities of functional food and perceptions of general health factors and cultural values. Aarhus: The Aarhus School on Business, **MAPP working paper n.73**, 2001.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução nº18, 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. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 03 de novembro de 1999. Disponível em <<http://elegis.bvs/leisref/public/showAct.php?id=109>> . Acesso em 27 de outubro de 2008.

DARBY, M.R.; KARNI, E. Free competition and the optimal amount of fraud. **Journal of Law and Economics**, Chicago, v.16, n.1, p. 67-88, 1973. Disponível em: <<http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/466756#masthead>>. Acesso em: 08 nov. 2009.

FULLMER, S. et al. Consumers’ knowledge, understanding, and attitudes towards health claims on food labels. **Journal of the American Dietetic Association**, n.91, n.2, p. 166-171, 1991.

GRAY, J. Consumer perception of the functional dairy food market in Northern Ireland. **International Journal of Consumer Studies**, n.26, v.2, p.154–158, 2002.

GRUNERT, K. G. et al. A framework for analysing innovation in the food sector. In: TRAILL, W. B. ; GRUNERT, K. G. (Ed.). **Product and process innovation in the food industry**. Suffolk: Chapman & Hall, 1997. cap. 1, p. 1-33.

GRUNERT, K.G. et al. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. **International Dairy Journal**. v.10, p. 575-584, 2000. Doi: 10.1016/S0958-6946(00)00085-6

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005, 474 p..

JONES, P. J.; JEW, S. Functional food development: concept to reality. **Trends in Food Science & Technology**, Amsterdam, v. 18, n.7, p. 387–390, 2007. Doi: 10.1016/j.tifs.2007.03.008.

LÄHTEENMÄKI, L. Consumers and functional foods. In: MATTILA-SANDHOLM, T.; SAARELA, M. **Functional Dairy Products**. Cambridge: Woodhead, 2003. Cap.15, p.346-358.

LANDSTRÖM, E. et al. Use of functional foods among Swedish consumers is related to health-consciousness and perceived effect. **British Journal of Nutrition**, n.98, p.1058-1069, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 311p

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 314 p.

MENRAD, K. Market and marketing of functional food in Europe. **Journal of Food Engineering**, v. 56, n. 2-3, p. 181-188, 2003. Doi: 10.1016/S0260-8774(02)00247-9

PETROVICI, D. A. ; RITSON, C. Factors influencing consumer dietary health preventative behaviours. **BMC Public Health**, n.6, p.1-12, 2006.

SUPERMERCADO MODERNO. **Tendências no mercado de lácteos: funcionais continuarão em alta**. Disponível em: <<http://www.sm.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2009.

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. Doi: 10.1111/j.1750-3841.2006.00120.x

VERBEKE, W. Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. **Food Quality and Preference**, v.16, n.1, p. 45-57, 2005. Doi: 10.1016/j.foodqual.2004.01.001