



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO
GROSSO**

CAMPUS CUIABÁ – BELA VISTA

DEPARTAMENTO DE ENSINO

CURSO DE BACHARELADO EM ENGENHARIA DE ALIMENTOS

GABRIEL SILVÉRIO FILBIDO

**ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS LÁCTEOS
FUNCIONAIS EM CUIABÁ-MT**

**CUIABÁ – MT
2017**



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO
GROSSO
CAMPUS CUIABÁ – BELA VISTA**

DEPARTAMENTO DE ENSINO

CURSO DE BACHARELADO EM ENGENHARIA DE ALIMENTOS

GABRIEL SILVÉRIO FILBIDO

**ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS LÁCTEOS
FUNCIONAIS EM CUIABÁ-MT**

Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Engenharia de Alimentos, no Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia de Mato Grosso – Campus Cuiabá - Bela Vista, orientado pelo Prof. Dr. Alencar Garcia Bacarji.

**CUIABÁ – MT
NOVEMBRO / 2017**

Divisão de Serviços Técnicos. Catalogação da Publicação na Fonte. IFMT Campus
Bela Vista.
Biblioteca Francisco de Aquino Bezerra.

F478a

Filbido, Gabriel Silvério.

Análise do perfil do consumidor de alimentos lácteos
funcionais em Cuiabá - MT/ Gabriel Silvério Filbido._ Cuiabá,
2017.

27f.

Orientador(a): Dr. Alencar Garcia Bacarji

TCC (Graduação em Engenharia de alimentos)_. Instituto
Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso.

1. lácteos funcionais – TCC. 2. saudabilidade – TCC. 3. perfil
do consumidor - TCC. I. Bacarji, Alencar Garcia. II. Título.

CDU 637.1

IFMT CAMPUS CUIABÁ BELA VISTA

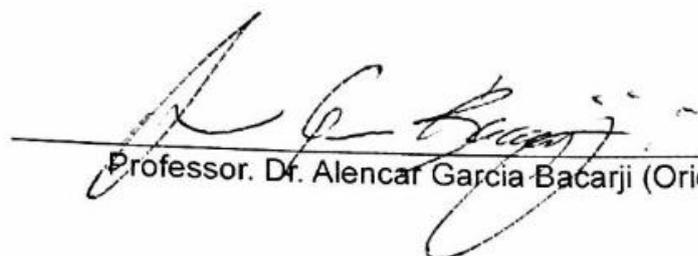
CDD 637

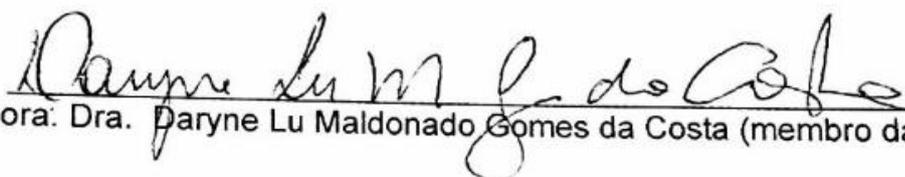
GABRIEL SILVÉRIO FILBIDO

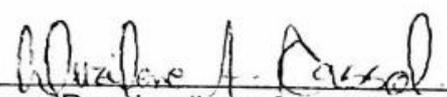
ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS EM CUIABÁ-MT

Trabalho de Conclusão de Curso em BACHARELADO EM ENGENHARIA DE ALIMENTOS, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso Campus Cuiabá Bela Vista como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: 27/11/2017


Professor. Dr. Alencar Garcia Bacarji (Orientador)


Professora. Dra. Daryne Lu Maldonado Gomes da Costa (membro da banca)


Professora. Dra. Luzilene Aparecida Cassol (membro da Banca)

**Cuiabá- MT
Novembro/2017**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado força, paciência e saúde durante essa longa jornada.

À toda minha família, em especial os meus queridos pais, que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando e me aconselhando durante toda minha vida.

À minha querida companheira Thaís Martins, pelo incentivo, companheirismo, conselhos e paciência durante todos estes anos.

Agradeço também a todos os meus amigos que fiz e me ajudaram durante a graduação. Em especial, aqueles que conviveram comigo durante estes cinco anos, Andreza, Ananda, Tábata, Tayná e ao meu colega de TCC José Paulo.

Ao meu orientador, Alencar Garcia Bacarji, e minha co-orientadora, Carolina Garcia Balbino dos Santos pelos ensinamentos, paciência, sugestões e confiança.

Aos membros da banca examinadora por terem aceitado o convite e pela contribuição para melhoria do trabalho.

À esta Instituição, especialmente o corpo docente pelo compartilhamento de seus conhecimentos e pelo empenho, dedicação e apoio tão importantes no desenvolvimento da vida acadêmica de todos os alunos.

Enfim, a todos, o meu muito obrigado!

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 01 - Principal fator que leva os entrevistados do grupo B a consumir ou não os lácteos funcionais	19
GRÁFICO 02 - Principal fator que induz os entrevistados do grupo A a consumir ou não os lácteos funcionais	20
GRÁFICO 03 - Avaliação dos entrevistados do grupo B em relação aos preços dos lácteos funcionais	20
GRÁFICO 04 - Avaliação dos entrevistados do grupo A em relação aos preços dos lácteos funcionais	21

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Dados dos Entrevistados do grupo A	16
QUADRO 02 – Dados dos Entrevistados do grupo B	16
QUADRO 03 – Hábitos, preferências e grau de conhecimento dos entrevistados do grupo A em relação aos lácteos funcionais	18
QUADRO 04 – Hábitos, preferências e grau de conhecimento dos entrevistados do grupo B em relação aos lácteos funcionais	18

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. METODOLOGIA.....	12
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	13
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
5. REFERÊNCIAS.....	23
6. ANEXOS.....	24

ENGENHARIA DE ALIMENTOS ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS EM CUIABÁ-MT

FILBIDO, Gabriel Silvério¹
BACARJI, Alencar Garcia²

RESUMO

Atualmente, muito se tem discutido sobre a importância de uma alimentação saudável. Frequentemente são lançados no mercado alimentício alimentos que podem promover efeitos benéficos à saúde, conhecidos como alimentos funcionais. Segundo a Anvisa, alimentos funcionais são aqueles que contêm uma propriedade funcional e que auxiliam a manutenção da saúde. O objetivo deste estudo é analisar o perfil do consumidor de alimentos lácteos funcionais na cidade de Cuiabá-MT. A primeira fase da pesquisa é composta por um *desk research* em livros, revistas científicas e web. A segunda fase compreende um estudo empírico para identificar o perfil do consumidor de lácteos funcionais. Visando caracterizar o perfil deste consumidor, foram identificados os seguintes fatores demográficos: gênero, renda familiar, escolaridade, dentre outros. Através dos dados obtidos com o grupo A, observou-se o predomínio de mulheres (58,3%), resultado semelhante (55%) foi encontrado nos entrevistados do grupo B. A renda familiar predominante ficou entre 2 a 5 salários mínimos (66,6%) para entrevistados do grupo A e de 5 a 10 salários mínimos (43,3%) para entrevistados do grupo B. De acordo com os dados encontrados, 50% dos entrevistados do grupo A priorizam a qualidade nutricional em um produto. Já 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, próprio das sociedades modernas, destacando-se as tendências de práticas saudáveis. Deste 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.

¹Graduando do Curso de Engenharia de Alimentos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso Campus Cuiabá – Bela Vista, gabrielfilbido@hotmail.com.

² Professor Dr. do Curso de Engenharia de Alimentos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso Campus Cuiabá – Bela Vista, alencar.bacarji@blv.ifmt.edu.br

ABSTRACT

Currently much has been discussed about the importance of healthy eating. It's often introduced in the food market, food that can promote beneficial effects on health - known as functional foods. According to Anvisa, functional foods are which one contain a functional property and help health maintenance. The objective of this work is to analyze the consumer profile of the functional dairy foods in the Cuiabá (MT) city. The first phase of the research is composed of desk research in books, scientific journals and web. The second phase comprises an empirical study to identify the consumer profile of functional dairy products. In order to characterize the consumer profile, the following demographic factors were identified: gender, family income, schooling, among others. The data obtained from group A showed the predominance of women (58.3%), a similar result (55%) was found in the group B interviewees. The predominant family income was between 2 to 5 minimum wages (66.6%) for group A respondents and 5 to 10 minimum wages (43.3%) for group B interviewees. De acordo com os dados encontrados, 50% dos entrevistados do grupo A priorizam a qualidade nutricional em um produto. Já os entrevistados do grupo B valorizam o sabor (58,3%). It has been found that most consumers in group B believe that the price of functional dairy products is fair. However, group A believes that the price of these foods are expensive. The research revealed that a large part of the consumer public has common characteristics, typical of modern societies, highlighting the trends of healthy practices. In 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 profile.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, constatou-se um 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.

Neste 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 (SILVA, CORSO e DRUNKLER, 2014).

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” (BRASIL, 1999).

Dentre a classe de alimentos que se destacam na área de funcionais, os produtos lácteos têm sido reconhecidos através de 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 (SILVA, CORSO e DRUNKLER, 2014).

Apesar da crescente dos alimentos funcionais no mercado, ainda existe uma necessidade de uma maior quantidade de trabalhos nessa área, para benefício dos consumidores desses produtos e 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.

Devido a necessidade de mudança de hábitos alimentares, devendo esses serem mais saudáveis, as indústrias estão cada vez mais buscando atender essa expectativa dos consumidores, produzindo alimentos que combinem 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.

A ferramenta utilizada para analisar o grau de conhecimento e entendimento sobre uma dada característica ou assunto é a pesquisa de mercado. Nesse sentido,

este estudo irá traçar uma relação entre o perfil do consumidor de produtos lácteos funcionais e o nível de conhecimento que este possui em relação aos benefícios do mesmo, conhecimento empírico e científico.

2. METODOLOGIA

Na primeira etapa deste trabalho realizou-se uma pesquisa de observação em supermercados no período de 18 de janeiro a 05 de março de 2017 na cidade de Cuiabá (MT). O público-alvo da pesquisa abordou os consumidores de alimentos lácteos funcionais em geral.

Para a definição da população foram consideradas somente as empresas filiadas a Associação de Supermercados de Mato Grosso (ASMAT). A definição de tamanho da loja foi proporcional ao número de *checkouts*, sendo: (a) supermercado de pequeno porte, com até três *checkouts*, (b) de médio porte, com 4 a 10 *checkouts* e (c) de grande porte, acima de 10 *checkouts*. Foram visitados 15 estabelecimentos supermercadistas, abrangendo pequenos, médios e grandes supermercados existentes na cidade de Cuiabá. Os trabalhos de campo foram conduzidos nos estabelecimentos selecionados, com o tempo médio de cinquenta minutos. Com o objetivo de testar e aprimorar a coleta de dados da pesquisa foi realizado um pré-teste em três lojas de varejo da cidade, alheios a amostra em estudo.

A segunda etapa deste estudo foi realizada também 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 (entrevistados em parques da cidade) e o grupo B, composto por consumidores que possuem curso superior ou estão cursando alguma graduação (entrevistados em universidades da cidade). Foram aplicados 120 questionários, proporcionalmente distribuídos entre os grupos A e B.

O método de pesquisa utilizado no trabalho, segundo Yin (2005), foi o estudo de caso o qual busca investigar um fenômeno atual dentro da situação onde ocorre, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claros e o pesquisador não possui controle sobre os eventos comportamentais, de forma que a coleta e análise de dados apresentam características específicas.

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.

Este trabalho é caracterizado por ser uma pesquisa qualitativa exploratória, dividida em duas fases. A primeira fase da pesquisa é composta por um *desk research* em livros, revistas científicas e web. A segunda fase compreende um estudo empírico para identificar o perfil do consumidor de lácteos funcionais.

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). Este 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.

O tratamento dos dados foi realizado através de análises estatística no software *Statística 8.0* (STATSOFT, 2007).

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Visando caracterizar o comportamento de compra e o perfil de consumidor dos lácteos funcionais, foram utilizadas as seguintes variáveis durante a pesquisa de observação: produtos adquiridos, gênero, faixa etária estimada do consumidor, existência de listas de compras, dentre outros. Os resultados revelam que a maioria dos consumidores observados são mulheres, cerca de 72%.

O perfil etário predominante apresentado em Cuiabá está entre 20 a 30 anos, com 55% dos consumidores que efetivamente realizaram o processo de compra. A pesquisa identificou que o processo de compra é realizado por consumidores acompanhados, predominantemente por mulheres (cerca de 65%). Na categoria bebidas fermentadas, a pesquisa apontou que o processo de compra é realizado por mulheres acompanhadas por crianças, cerca de 80% das observações.

Quanto a disponibilidade de iogurtes funcionais e bebidas fermentadas

funcionais nos supermercados visitados, os resultados indicam grande similaridade no *mix* de produtos oferecidos. Na categoria iogurtes funcionais, a fabricante Danone apresenta-se como a marca líder de mercado através do produto Activia, com ampla profundidade, ofertando diferentes versões do produto, como diferenciação em tamanho de embalagem e diversificação de sabores. Na categoria leite fermentado com adição de probióticos, a Yakult apresenta-se como marca líder.

Através da pesquisa foi possível observar que a gestão de gôndolas existentes nos supermercados de médio e grande portes é realizada em conjunto com os fornecedores das marcas líderes, obtendo posicionamento estratégico em detrimento as marcas “seguidoras” ou “satélites”.

Quanto a estrutura dos supermercados, foram selecionadas como variáveis avaliativas: limpeza, odor, refrigeração, qualidade de som e iluminação especialmente voltadas nas áreas onde estão disponibilizados os lácteos funcionais objeto da pesquisa. Os supermercados apresentaram um percentual acima de 75% no atendimento desses quesitos.

Além disso, a pesquisa analisou os números de *check-outs*, corredores e vagas de estacionamento no interior da loja. Os resultados revelam que essas variáveis dependem do tamanho do supermercado, pertencente ou não a grandes grupos varejistas e a composição sociodemográfica da região onde está localizado.

Visando caracterizar o perfil de consumidor de lácteos funcionais foram identificados os seguintes fatores demográficos: gênero, renda familiar, composição familiar, escolaridade, dentre outros. Buscando identificar quais fatores possam 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 meio ambiente dentre outros (POZZO, 2012).

Através dos dados obtidos com o grupo A (Quadro 01), observou-se o predomínio de mulheres (58,3%), resultado semelhante (55%) encontrado nos entrevistados do grupo B (Quadro 02).

Em relação ao gênero da amostra, Verbeke e Vackier (2004); Teratanavat e Hooker (2006), relatam que os consumidores do sexo feminino são considerados o

principal público-alvo de alimentos funcionais, pois demonstram um costume mais reflexivo sobre o impacto do consumo de alimentos na sua saúde.

A escolaridade também foi investigada e os resultados apontam maior participação de pessoas com primeiro grau completo (45%) entre os entrevistados do grupo A (Quadro 01).

De acordo com o IBGE (2014), a divisão de classes sociais configura em classe A= renda mensal acima de 20 salários mínimos; B= de 10 a 20 salários mínimos; C= entre 4 e 10 salários mínimos; D= entre 2 e 4 salários mínimos e E = até 2 salários mínimos.

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

Quanto a quantidade de pessoas que moram no mesmo domicílio, 30% do grupo A responderam 3 pessoas, e 38,3% do grupo B afirmaram residir em 4 pessoas na mesma residência.

Segundo dados do IBGE (2014), entre 2000 e 2010, diminuiu de 3,79 para 3,34 o número médio de pessoas em cada residência. Tal fato está atribuído a queda da fecundidade e o 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 consumidores que realizam as compras.

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.

QUADRO 01 – Dados dos Entrevistados do grupo A.

Gênero	58,3% foram mulheres.
Escolaridade	45% possuem Primeiro Grau 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 mãe ou esposa decidem o que comprar, seguido de pai ou marido (16,6%), pais com 15% e por fim outros (11,8%).
Quem realiza?	50% disseram que mãe ou esposa realizam as compras, seguido de pais (18,3%), marido com 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 02 – 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 mãe ou esposa decidem o que comprar, seguido de pais (30%) e outros (20%).
Quem realiza?	36,6% disseram que pai ou 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.

De acordo com os Quadros 03 e 04, 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.

Atualmente, os consumidores exigem alimentos com qualidade, além de certificados confiáveis que atestem e garantam a existência dessas características de qualidade nos alimentos adquiridos. Tal fato explica os resultados da análise dos principais atributos na decisão de compra dos lácteos funcionais, já que a garantia de qualidade do produto é considerado o parâmetro mais importante segundo os consumidores.

No que se refere as motivações para consumo dos lácteos funcionais, como esperado, para a maioria dos consumidores entrevistados, o fator "manter hábitos de vida saudáveis" foi preponderante segundo os Quadros 03 e 04. 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, a preocupação com a alimentação e um 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 o grupo B, 66,6% acreditam que 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 estão satisfeitos com os benefícios percebidos após o consumo do iogurte funcional e do leite fermentado, como indicado dos Quadros 03 e 04.

Além disso, os dois grupos, apreciam o sabor como a principal característica sensorial destes produtos. No entanto, em estudo realizado pela Around Research (2008), indicou um 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 9 anos atrás.

QUADRO 03 – 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 01 a 03 vezes/semana.
Por quê 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 deste produtos.
Principal Fator que o consumidor considera um Iogurte/ leite fermentado ser funcional.	30% disseram que esses produtos são funcionais porque somente 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 04 – Hábitos, preferências e grau de conhecimento dos entrevistados do grupo B em relação aos lácteos funcionais.

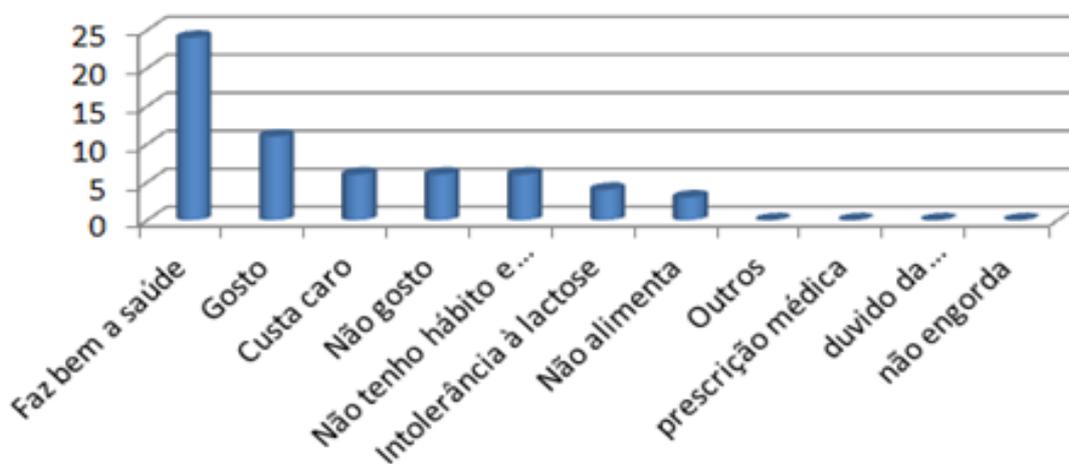
Alimentos Lácteos Funcionais	66,6% consomem tanto Iogurte Funcional como Leite Fermentado.
Frequência de Consumo.	30% consomem de 01 a 03 vezes/semana.
Por quê consumir os Lácteos Funcionais?	38,3% disseram que consomem estes produtos para manter hábitos de vida saudáveis.
Principal Fator que afeta a compra do Lácteo Funcional.	41,6% disseram que a qualidade afeta a compra deste produtos.
Principal Fator que o consumidor considera um Iogurte/ leite fermentado ser funcional.	66,6% disseram que esses produtos são funcionais porque são saudáveis, possui microrganismos benéficos, previnem doenças e faz bem para o intestino.
Grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após consumo do	55% ficam satisfeitos.

logurte funcional.	
O que o consumidor mais aprecia no logurte 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.

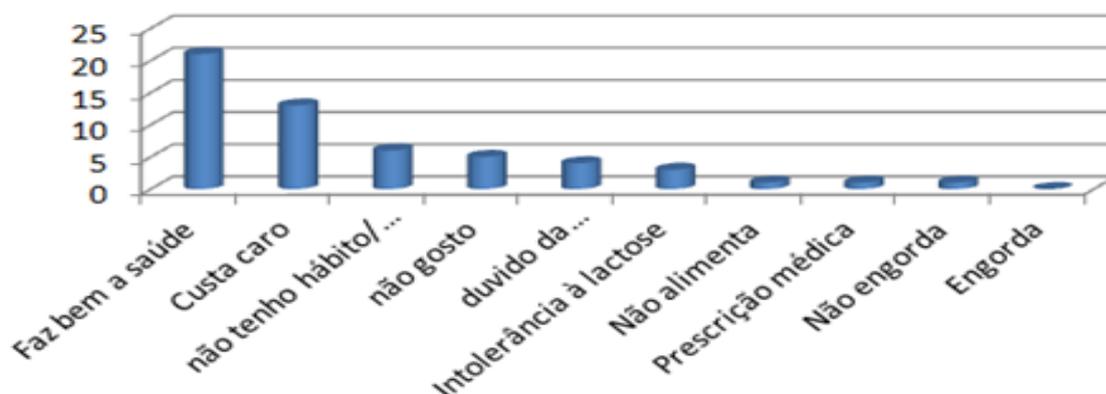
De acordo com os Gráficos 01 e 02 sobre o principal fator que induz os entrevistados a consumir ou não os lácteos funcionais, foi observado que a grande maioria em ambos os grupos consomem estes produtos porque fazem bem a saúde. Contudo, percebe-se que muitos dos entrevistados do grupo A deixam de consumir esses alimentos pelo alto custo. Isso tem relação com o nível de renda desse grupo, onde a maioria afirmou possuir renda familiar entre 2 a 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.

GRÁFICO 01 - Principal fator que leva os entrevistados do grupo B a consumir ou não os lácteos funcionais.



Fonte: Dados da Pesquisa.

GRÁFICO 02 - Principal fator que induz os entrevistados do grupo A a consumir ou não os lácteos funcionais.



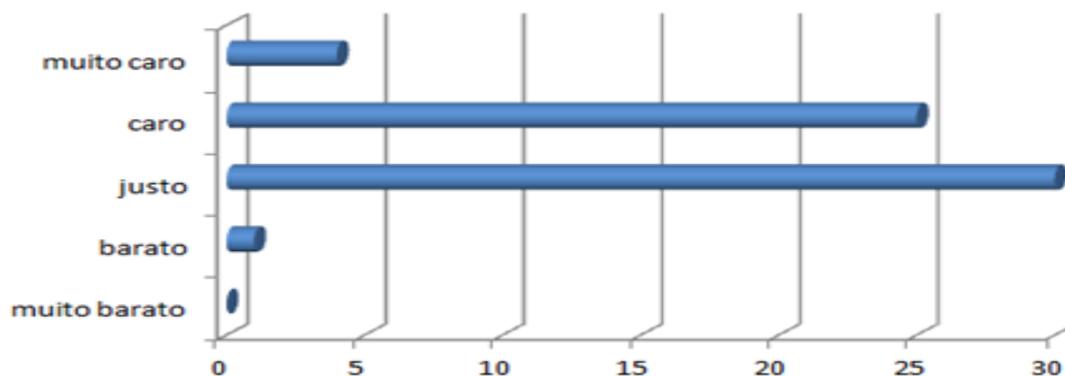
Fonte: Dados da Pesquisa.

A comparação entre o preço, renda familiar e o consumo de lácteos funcionais está mais nítida nos Gráficos 03 e 04. Observa-se que no Gráfico 03, a maior parte dos consumidores do grupo B acreditam que o preço dos lácteos funcionais é justo, ao contrário do Gráfico 04, onde a maior parte dos consumidores do grupo A acreditam que o preço destes alimentos são caros.

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

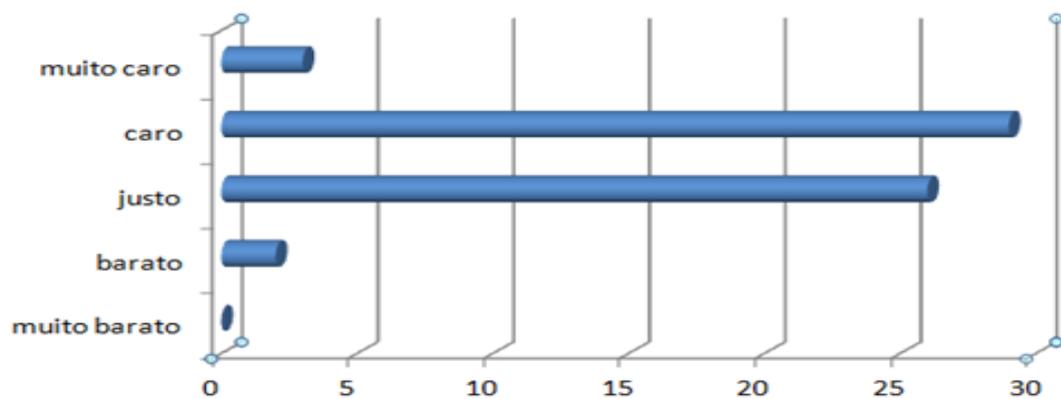
A pouca distinção dos produtos lácteos refletem diretamente nas estratégias de estabelecimento de preços por parte das indústrias, que em geral se baseiam no mercado e na concorrência, assentando seus custos de produção para que sejam mantidas as margens de lucro (MACHADO; SCALCO, 2006). Para isso, as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

GRÁFICO 03 - Avaliação dos entrevistados do grupo B em relação aos preços dos lácteos funcionais.



Fonte: Dados da Pesquisa.

GRÁFICO 04 - Avaliação dos entrevistados do grupo A em relação aos preços dos lácteos funcionais.



Fonte: Dados da Pesquisa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os alimentos lácteos funcionais possuem determinadas características em sua composição transformando-se 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, também, foi possível verificar os hábitos dos consumidores relacionados à frequência de consumo dos lácteos funcionais, grau de importância relacionado aos ingredientes funcionais e as influências motivadoras para o consumo destes.

A pesquisa revelou que grande parte do público consumidor possui características comuns, próprio das sociedades modernas, destacando-se as tendências de práticas saudáveis em busca de um corpo esbelto e saudável, traduzindo em 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 realizadas neste trabalho, sugere-se o uso de análise estatística multivariada, a qual poderá revelar a interação das variáveis investigadas entre os grupos analisados.

5. REFERÊNCIAS

AROUND RESEARCH, 2008. Disponível em: <<http://aroundresearch.com/>>. Acesso em 10 de nov. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PRODUTOS NUTRICIONAIS - ABENUTRI. Disponível em: ,<http://www.abenuutri.org/>. Acesso em 10 de nov. 2017.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução 18, de 30 de Abril de 1999**. Brasília, 1999. Disponível em: <<http://www.saude.rj.gov.br/comum/code/MostrarArquivo.php?C=Mjl0OQ%2C%2C>>. Acesso em: 04 de set. 2017.

CRUZ, G. F. R. **O comportamento do consumidor de alimentos funcionais**. 2016. 88f. Trabalho de Conclusão de Curso (Superior em Tecnologia em processos industriais) - Instituto Federal de São Paulo - Campus Caraguatatuba, Caraguatatuba - SP, 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**.

LEITE, R. C.; RÉVILLION, J. P. P.; BARCELLOS, J. O. J. Rev. Inst. Laticínios Cândido Tostes. **Atributos de credibilidade e de confiança valorizados pelos consumidores de produtos lácteos funcionais do estado do Rio Grande do Sul**. Juiz de Fora, v. 68, n. 392, p. 12-17, mai./jun., 2013.

LIMA, M. S. **Estratégias de comunicação e desenvolvimento de produtos lácteos funcionais: Estudos de caso de pequenas e médias agroindústrias da região sul do Brasil**. 2007. 147f. Dissertação (mestrado em agronegócio) - Centro de Estudos e Pesquisa em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, 2007.

MACHADO, João Guilherme C. F.; SCALCO, Andréia R. **Estratégias de marketing em laticínios: um estudo em empresas da região de Tupã-SP**. XLIV Congresso da Sober, São Paulo, 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.

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.

SILVA, Denise Corrêa da; CORSO, Marinês Paula; DRUNKLER, Deisy Alessandra. **Produtos lácteos funcionais: perfil do consumidor e entendimento das informações constante no rótulo destes alimentos**. 2014. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação – Curso Superior de Tecnologia em Alimentos, Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Medianeira, 2014.

SOBRINHO, M. L. **Conhecimento da população de São Luís de Montes Belos, Goiás, sobre os benefícios dos alimentos funcionais.** 2008. 32f. Dissertação (Tecnólogo em Laticínios)- Unidade Universitária de São Luís Montes Belos, Universidade Estadual de Goiás, São Luís de Montes Belos-GO, 2008.

STATSOFT, C. S. S. **Statistica statistical software.** StatSoft, Tulsa, OK, USA, 2007.

TERATANAVAT, R.; HOOKER, N, H. **Consumer valuations and preference heterogeneity for a novel functional food.** Journal of food Science, Chicago, v. 71, 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.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

6. ANEXOS

Parte I. Pesquisa de Observação

Categoria: iogurtes e bebidas lácteas funcionais

Linha A: iogurtes probióticos

Linha B: bebidas lácteas probióticas

Variável	Observação
Localização (supermercado)	
Área Geográfica (qual bairro, centro...)	
Localização dos concorrentes (quantos metros, km..)	
Tráfego de pessoas (intenso, médio, fraco...)	
Filas (existentes – grande, média, pequena)/ não existentes	
Estacionamento (amplo (n ^o de vagas aproximado); médio (idem), pequeno (idem), não existente...)	
Mix de produtos	
Linhas de produtos	
Linha A (iogurtes – nome/ marca)	
Profundidade (versões do produto). Ex.: activia 170g, 800g, 1250 g...	
Diversificação de sabores. Ex.: coco, ameixa...)	
Exposição (central/ lateral/ ao fundo) Produtos de fácil/difícil aquisição...)	
Qualidade dos produtos (refrigeração/ validade...)Bons, regulares, ruins	
Linha B (bebidas lácteas – nome/marca)	
Profundidade (versões do produto. Ex.: Yakult 80g, embalagens com 6 unid/ 12 unid...)	
Diversificação de sabores...)	
Exposição (central/ lateral/ ao fundo) Produtos de fácil/difícil aquisição...)	
Qualidade dos produtos (refrigeração/ validade...)Bons, regulares, ruins	

Preço	
Linha A - Produto líder (descrever qtos gramas) Produto satélite (idem)	
Linha B - Produto líder (descrever qtos gramas) Produto satélite (idem)	
Propaganda e promoção	
Linha A - Produto líder (idem) Produto satélite (idem)	
Linha B - Produto líder (idem) Produto satélite (idem)	
Público Alvo	
Linha A -Gênero que está adquirindo (Masc/ Fem) Faixa etária estimada (idade aproximada) Quem está adquirindo está sozinho ou acompanhado? Gênero que acompanha (M/F)? Adulto ou infantil? Horário de maior movimento nas aquisições (sim/não) Possui lista de compras? (sim/não)	
Linha B -Gênero que está adquirindo (Masc/ Fem) Faixa etária estimada (idade aproximada) Quem está adquirindo está sozinho ou acompanhado? Gênero que acompanha (M/F)? Adulto ou infantil? Horário de maior movimento nas aquisições (sim/não) Possui lista de compras? (sim/não)	
Estrutura da loja (gôndola ou prateleira)	
Limpeza (excelente, bom , regular, ruim, péssimo)	
Aroma (idem)	
Sons (idem)	
Fachada (idem)	
Placas indicativas (sim/não)	
Iluminação (excelente, bom , regular, ruim, péssimo)	
Nº corredores (quantos?)	
Nº checkouts (quantos?)	

Cidade, ___/___/___

Hora de início:__:__

Hora de término:__:__

Parte II. Dados do Entrevistado

1.Localização:
2.Idade (anos):
3.Gênero: - Masculino () - Feminino () - Não Informado ()
4. Grau de escolaridade: - Primeiro grau completo () - Primeiro Grau Incompleto () - Segundo grau completo ou incompleto () - Superior completo ou incompleto () - Pós graduação completa ou incompleta ()
5.Profissão ou ocupação principal:
6. Renda familiar (mensal em salários mínimos – R\$ 937,00): - Menos do que 2 salários mínimos () - 2 a 5 salários mínimos () - 5 a 10 salários mínimos () - 10 a 20 salários mínimos () - Mais do que 20 salários mínimos ()

7. Números de pessoas presentes em sua família. - 1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - Mais do que 5 ()
8. Quantas pessoas do seu domicílio trabalham: - 1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - Mais do que 5 ()
9. Possui filhos? - 1 () - 2 () - 3 () - 4 () - 5 () - Mais do que 5 () 9.1. Se sim, qual a idade deles? Filho 1: 1 a 5 anos – () 6 a 9 anos – () 10 a 14 anos – () Acima de 15 anos – () Filho 2: 1 a 5 anos – () 6 a 9 anos – () 10 a 14 anos – () Acima de 15 anos – () Obs: se tiver mais que 2 filhos, considerar os 2 menores para preencher acima.
10. Geralmente, o que é mais importante quando você escolhe um alimento para comprar? - Qualidade Nutricional () - Sabor () - Preço () - Aparência () - Conveniência () - Outros:
11. Em relação as compras de alimentos em sua casa, quem decide o que comprar? R:
12. É você que realiza o processo de compra em sua casa? Sim () Não () se não, quem realiza?:

Parte III. Hábitos e Preferências do entrevistado

1. O lácteo Funcional funcional é aquele que possui nutrientes benéficos a saúde. Com que frequência você consome iogurtes funcionais e/ou leites fermentados?						
	Não consumo	De 01 a 03 vezes por semana	De 04 a 06 vezes por semana	De 01 a 03 vezes por mês	De 01 a 06 vezes por mês	Poucas vezes ao ano
Iogurtes Funcionais						
Leites Fermentados						
2. Por quê? Tente encaixar nas alternativas abaixo: () custa caro () não alimenta () faz bem a saúde () engorda () não engorda () prescrição médica () não gosto () duvido da eficiência / eficácia () não tenho hábito e não pretendo ter () Intolerância à lactose ou a qualquer ingrediente do produto						
3. Quanto ao preço dos iogurtes funcionais/ leites fermentados, você considera: () muito barato () barato () justo () caro () muito caro						
4. Você faz uso de medicamentos? () Sim () Não						
5. Você realiza alguma atividade física (esportes/ exercícios)? () Sim- Quantas vezes na semana _____ () Não						
6. Utilize SIM (01) ou NÃO (00) para as questões abaixo: () Segue o conselho de médicos e nutricionistas e com isso pode evitar e retardar certas doenças, ficando “em forma” até uma idade avançada. () Almoça com amigos / colegas e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição ou ser obrigado a comer muito rápido. () Preocupa-se em controlar o apetite e o peso. () Preocupa-se com a boa funcionalidade intestinal. () Gostaria de mudar seus hábitos alimentares e fazer mais esporte, mas não consegue. () Considera que comer é um dos grandes prazeres do homem. () Preocupa-se muito com o meio-ambiente e com sua proteção. Por isso, procura comer produtos orgânicos e/ou naturais.						
7. Qual o principal fator que motiva você consumir Lácteos Funcionais? () Para manter hábitos de vida saudáveis. () Por hábito ou tradição. () Para controlar o apetite ou peso corporal. () Para prevenir doenças.						

<input type="checkbox"/> Para aumentar bem-estar físico e mental.		
<input type="checkbox"/> Para melhorar meu desempenho físico.		
8. Qual o principal atributo que você considera relevante na compra de Lácteos Funcionais (iogurtes funcionais/ leites fermentados)?		
<input type="checkbox"/> Qualidade. <input type="checkbox"/> Preço. <input type="checkbox"/> Marca. <input type="checkbox"/> Valor nutricional. <input type="checkbox"/> Validade.		
<input type="checkbox"/> Embalagens.		
9. Qual a justificativa essencial que você considera um iogurte/ leite fermentado ser funcional?		
<input type="checkbox"/> Possui microrganismos benéficos. <input type="checkbox"/> Faz bem para o intestino. <input type="checkbox"/> É saudável.		
<input type="checkbox"/> Previne doenças. <input type="checkbox"/> Todas as respostas.		
10. Qual o grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo de iogurtes funcionais?		
<input type="checkbox"/> muito insatisfeito <input type="checkbox"/> insatisfeito <input type="checkbox"/> nem satisfeito, nem insatisfeito		
<input type="checkbox"/> satisfeito <input type="checkbox"/> muito satisfeito <input type="checkbox"/> sem resposta		
11. O que você aprecia no iogurte funcional?		
<input type="checkbox"/> sabor <input type="checkbox"/> aroma <input type="checkbox"/> consistência <input type="checkbox"/> cor <input type="checkbox"/> embalagem <input type="checkbox"/> sem resposta		
12. Qual o grau de satisfação em relação aos benefícios percebidos após o consumo de leites fermentados?		
<input type="checkbox"/> muito insatisfeito <input type="checkbox"/> insatisfeito <input type="checkbox"/> nem satisfeito, nem insatisfeito		
<input type="checkbox"/> satisfeito <input type="checkbox"/> muito satisfeito <input type="checkbox"/> sem resposta		
13. O que você aprecia no leite fermentado?		
<input type="checkbox"/> sabor <input type="checkbox"/> aroma <input type="checkbox"/> consistência <input type="checkbox"/> cor <input type="checkbox"/> embalagem <input type="checkbox"/> sem resposta		
14. Qual das marcas citadas abaixo você já consumiu algum produto lácteo funcional (iogurte funcional/ leite fermentado):		
	Sim. Já consumi	Não. Nunca consumi
Danone		
Yakult		
Nestlé		
Batavo		
Frimesa		
Piracanjuba		
Vigor		
Santa Clara		
Aurora		
Leco		