

O marketing dos alimentos funcionais: reflexões sobre o mercado e os consumidores

Hélder da Silva Oliveira, Paulo Ribeiro Cardoso

Universidade Fernando Pessoa

Índice

1. Introdução	1
2. Conceito de alimentos funcionais	2
3. Estratégia de negócios para os alimentos funcionais	3
4. Crenças e atitudes dos consumidores	5
5. Conclusão	6
6. Referências bibliográficas	7

Resumo

O sedentarismo, o stress e a alimentação incorrecta, entre outras consequências do estilo de vida característico das grandes cidades, acabou por dar origem a uma preocupação generalizada com a saúde, por parte dos consumidores. Acompanhando esta tendência, surgiram no mercado uma série de produtos que se baseiam, precisamente, numa atitude saudável e de procura do bem-estar. Os alimentos funcionais estão entre este grupo e têm tido um crescimento assinalável ao longo da última década. Neste contexto, o presente artigo procura analisar alguns dos traços importantes deste mercado assim como sistematizar as dimensões essenciais que caracterizam as crenças e atitudes dos consumidores face a estes produtos.

Palavras-chave: produtos alimentares, alimentos funcionais, consumidores.

Abstract

With the sedentary lifestyle of the urban centres, the stress and the incorrect food habits, consumers start giving a special attention and value to health and well-being. Along with this tendency, appeared in the market new generations of products which represent the concept of a healthy-life. Functional foods are among this group and show a considerable growth in the last decade. In this context, the present article intends to analyze some important traits of this market and to systematize the essential dimensions that characterize the beliefs and attitudes of consumers towards these products.

Key-words: food products, functional foods, consumers.

1. Introdução

A saúde e a qualidade de vida constituem, hoje, uma das preocupações mais salientes de alguns segmentos de consumidores. São muito diversos os factores por detrás deste fenómeno, mas podemos destacar

pelo menos três. Em primeiro lugar, nas grandes cidades, o sedentarismo, o stress e uma alimentação incorrecta originam problemas de saúde como a tensão arterial e a obesidade. Em segundo lugar, e paralelamente, o rápido avanço do conhecimento no campo da saúde permite compreender os malefícios deste estilo de vida a médio e a longo prazo. Finalmente, e devido à velocidade com que esse conhecimento é difundido, assistimos a uma maior informação entre os consumidores e, conseqüentemente, a uma maior preocupação com a saúde.

Concretamente, no que diz respeito à alimentação, as tendências mundiais dos últimos anos indicam um interesse acentuado dos consumidores por determinados produtos que, além do seu valor nutritivo, trazem benefícios às funções fisiológicas do organismo humano. Estas variações dos padrões de alimentação levaram à criação de uma nova área de investigação nas ciências dos alimentos e da nutrição: os alimentos funcionais.

Este trabalho pretende analisar alguns dos traços importantes deste mercado assim como sistematizar as dimensões essenciais que caracterizam as crenças e atitudes dos consumidores face a estes produtos.

O artigo está organizado em três partes. O ponto 1 é dedicado à abordagem do conceito de alimentos funcionais, sendo analisada a sua origem e as suas características. O ponto 2 apresenta uma análise sobre a estratégia de negócios dos alimentos funcionais e no ponto 3 fazemos uma breve panorâmica sobre os mais recentes estudos sobre o consumidor.

2. Conceito de alimentos funcionais

O conceito de alimentos funcionais surgiu inicialmente no Japão, na década de 80, através da publicação da regulamentação de alimentos para uso específico da saúde. Este conceito diz respeito a alimentos processados que contêm substâncias ou nutrientes que desempenham um papel específico nas funções fisiológicas do organismo humano, para além do seu conteúdo nutricional (Sadler, 1993; Gibson e Williams, 2000; Roberfroid, 2000b; Hasler, 2002). Neste contexto, algumas substâncias presentes em alimentos funcionais são, por exemplo: Fibras, Ómega 3 e Ómega 6, Probióticos, Gordura Vegetal, entre outras. Actualmente, vemos inúmeros produtos alimentares com estas características nomeadamente no sector dos lácteos.

Os primeiros produtos funcionais foram lançados no Japão em 1991 aquando da criação de uma nova categoria de alimentos designada FOSHU (*Foods for Specific Health Use*). No entanto, para um produto ser classificado nesta nova categoria seria necessário provar cientificamente os efeitos que teria para a saúde. Para além disso, o produto teria que ser considerado um alimento e não um suplemento. Este tipo de alimentos é, hoje, reconhecido pelo Ministério da Saúde e Bem-Estar Japonês, que registou, em 2002, mais de 300 produtos com estas características (Hasler, 2002).

Apesar de não existir uma definição universal para o conceito de alimentos funcionais, diversas organizações internacionais têm vindo a definir esta emergente categoria de produtos. Nos E.U.A., a posição oficial da *Food and Drug Administration*,

que tem como responsabilidade proteger a saúde pública, é a de que estas substâncias específicas, contidas nos alimentos, podem constituir um factor de favorecimento da saúde, como parte de uma dieta diversificada (Alvídrez-Morales *et al.*, 2002). Por seu lado, a *American Dietetic Association* (2006), reconhece o papel potencialmente benéfico destes produtos para a saúde ao realçar o seu efeito positivo quando consumidos regularmente, como parte de uma dieta variada. Neste âmbito, a posição destes dois organismos americanos é muito semelhante.

De acordo com o *International Life Science Institute Europe* (2006) o conceito de alimento funcional na Europa contempla todo aquele que, além dos efeitos nutritivos adequados, seja relevante para o estado de bem-estar e saúde ou para a redução do risco de doença. Esta perspectiva europeia vai um pouco mais além da norte-americana ao referir que os alimentos funcionais poderão contribuir para a diminuição do risco de doença de quem os consome.

Tanto na perspectiva norte-americana como na europeia o conceito de alimento funcional baseia-se, genericamente, na modificação ou alteração dos alimentos com o objectivo de promover a saúde dos consumidores, nomeadamente o bem-estar e a redução de risco de doença, ao fazer parte de uma dieta saudável.

Mas, para além desta conceptualização genérica, os alimentos funcionais podem surgir sob diversas formas, apresentando características muito específicas (Roberfroid, 2000a):

- Aumento da concentração de um componente presente naturalmente nos al-

imentos, de forma a produzir efeitos benéficos para a saúde;

- Adição de um componente que normalmente não está presente nos alimentos cujo benefício para os consumidores foi provado;
- Substituição de um componente, geralmente um nutriente que causa efeitos nocivos, por outro componente que apresenta efeitos benéficos para a saúde;
- Aumento da estabilidade de um componente conhecido por produzir um efeito funcional ou reduzir o potencial risco de doença.

Apesar da sua componente funcional, estes produtos são, acima de tudo, alimentos. E o simples consumo de alimentos funcionais, com a finalidade de obter um menor risco para o desenvolvimento de doenças, não atingirá o objectivo proposto se não for associado a um estilo de vida saudável levando em consideração, principalmente, a alimentação e a actividade física.

3. Estratégia de negócios para os alimentos funcionais

Nos últimos anos, os alimentos funcionais começaram a fazer parte do nosso dia-a-dia. O mercado está a crescer, novos produtos são lançados permanentemente e a competição está a tornar-se mais intensa. Os consumidores têm um maior número de escolhas disponíveis e, assim, a potencialidade de diferenciação e atractividade de um produto torna-se extremamente importante (Schmidt, 2000).

A concepção e o desenvolvimento de alimentos funcionais são um processo constituído por etapas graduais (Roberfroid, 2000a). Aquando do início da concepção e desenvolvimento dos alimentos funcionais a empresa deve ter conhecimentos científicos sobre as funções do corpo humano que são sensíveis à modulação por componentes alimentares. Com base neste conhecimento devem desenvolver-se indicadores, nas fases de identificação, caracterização e validação, que possam ser exibidos como relevantes às principais funções. Por exemplo, o desenvolvimento de um alimento funcional que ajude a reduzir o colesterol.

A etapa seguinte diz respeito ao estudo do produto em seres humanos que incluirão a utilização dos referidos indicadores, devidamente validados, de forma a permitir o estabelecimento de doses seguras e eficazes. A última fase deste processo é o desenvolvimento de técnicas avançadas que sejam minimamente invasivas e aplicáveis em larga escala.

Os processos de pesquisa, desenvolvimento e marketing de componentes funcionais e de produtos alimentares têm características e objectivos específicos que são diferentes de gerir em alimentos convencionais, implicando uma ligação próxima entre os processos de desenvolvimento e o marketing do próprio produto (Mark-Herbert, 2003).

Na perspectiva de Mark-Herbert (2003) os principais eixos estratégicos passam pela aquisição dos direitos de propriedade da substância activa que demonstre efeitos de benefícios para a saúde, realização de estudos clínicos independentes por peritos na área e por último a criação de uma marca. Estes dois últimos passos são fundamentais

para o reconhecimento do produto por parte dos consumidores e para a sua credibilidade. Este autor (*idem*) propõe um modelo genérico para a divulgação dos alimentos funcionais junto dos consumidores.

Os estudos clínicos devem ser realizados preferencialmente em universidades e hospitais com elevada reputação e os resultados devem ser publicados em *journals* reconhecidos internacionalmente. Por sua vez, deverão mostrar efeitos nos seres humanos utilizando o actual produto ou ingrediente. As acções de relações públicas e de publicidade surgem numa fase posterior e incluem técnicas informativas e persuasivas.

No que diz respeito aos consumidores deste tipo de produtos, o modelo considera vários segmentos. O segmento “sofredores” é caracterizado pela sua inclinação para experimentar um novo produto para aliviar sintomas de início de uma doença. Isto é feito frequentemente através do conselho de um médico ou farmacêutico. Assim, para o produtor de um alimento funcional, um dos seus primeiros grupos-alvo são os profissionais farmacêuticos, que podem ser encontrados através conferências, seminários e reuniões.

Embora não apresentem características de início de doença, os consumidores “em risco” estão geralmente cientes dos riscos em termos de saúde e procuram, frequentemente, formas de minimizar esses problemas de saúde. Alguns dos meios que utilizam para encontrar informação são os programas informativos de televisão e rádio, artigos e notícias em jornais e revistas. Tanto no caso do segmento “sofredores” como no caso dos consumidores “em risco”, a difusão feita através de Relações Públicas e de Assessoria de imprensa podem ser eficazes.

O segmento “prevenção” inclui aquelas pessoas se preocupam com a saúde e consomem alguns suplementos, como vitaminas e minerais. A maioria destes consumidores pode ser alcançada através da publicidade nos mass media. O conteúdo da publicidade deve informar sobre os benefícios do produto e os meios devem ser escolhidos pela sua credibilidade e especificidade relativamente ao campo da saúde e bem-estar.

Ao nível da evolução do produto, ele pode iniciar o seu ciclo de vida em formato de uma cápsula vendida numa farmácia e manter este formato até os consumidores o conhecerem facilmente. Uma vez que exista conhecimento dos efeitos do ingrediente, a etapa seguinte pode ser torná-lo disponível sobre a forma de um alimento – por exemplo, iogurte, ou sumo.

Uma forma para melhor perspectivar e sustentar o potencial sucesso de um alimento funcional é compreender as dimensões que suportam estes produtos na mente dos consumidores. Posteriormente, as características dos produtos e especialmente da comunicação de marketing podem ser adaptadas com maior precisão e eficazmente dirigidas aos potenciais compradores.

4. Crenças e atitudes dos consumidores

Têm sido diversos os estudos realizados junto dos consumidores sobre o conhecimento e atitudes face aos alimentos funcionais. Em geral, não é absoluto o conhecimento por parte dos consumidores acerca destes produtos, nomeadamente acerca dos seus atributos e benefícios para a saúde (Yeung, 2003; Wansink, 2005).

Gray (2002) estudou a percepção dos consumidores sobre os produtos funcionais produzidos na Irlanda do Norte. O estudo concluiu que o género, o nível de educação e a ocupação eram factores que estavam significativamente relacionados com o conhecimento dos consumidores sobre este tipo de produtos. Os consumidores que apresentaram um nível mais alto de conhecimento foram as mulheres, especialmente aquelas com maior nível de educação. Isto sugere aos profissionais de marketing que uma especial atenção deve ser dada a consumidores com um nível mais baixo de educação. Além do conhecimento sobre o produto, outros factores-chave foram identificados ao nível da investigação científica, em concreto as vantagens para a saúde, o sabor e a conveniência (Nordström e Biström, 2002; Urala e Lähteenmäki, 2003).

Armstrong *et al.* (2005) num estudo realizado na Irlanda do Norte concluíram que a falta de conhecimento sobre este tipo de produtos é uma das principais barreiras à sua adopção. Porém, nos indivíduos que demonstravam conhecimento sobre estes produtos identificaram uma atitude positiva indicando um mercado potencial.

Um estudo conduzido na Austrália utilizando a método de focus groups, e envolvendo indivíduos com obesidade, incidiu sobre o conhecimento e atitude face a produtos funcionais, mais concretamente com ácidos gordos omega-3 (Patch *et al.*, 2005). A maioria dos entrevistados tinha conhecimento sobre estes produtos e sobre as suas funções potenciais mas colocavam reservas quanto à sua real capacidade de trazer benefícios para a saúde. Mostraram preocupações quanto à clareza na sua rotulagem e possibilidade de consumo de doses excessi-

vas. A família e os amigos, e ainda mais os nutricionistas, eram vistos como influenciadores importantes no início de consumo de alimentos funcionais. Pelo contrário, as empresas de produtos alimentares eram olhadas com pouca confiança. O custo dos produtos funcionais foi indicado como a principal barreira ao consumo.

Em 2005 o International Food Information Council (2006) realizou um estudo sobre as atitudes dos consumidores americanos perante os alimentos funcionais. Cerca de 88% acreditava que determinados alimentos funcionais traziam benefícios para a saúde, e que reduziam o risco de doenças. Os principais alimentos e componentes mencionados foram a fruta, os legumes, os vegetais e os laticínios.

Um estudo realizado junto de praticantes de exercício físico em Trinidad (Badrie *et al.*, 2007) concluiu que 50,5% dos entrevistados tinha alguma vez ouvido falar de alimentos funcionais. A frequência do exercício e a idade eram factores que estavam relacionados com a familiaridade com estes produtos. A expectativa relativamente ao seu efeito incidia mais na melhoria da performance física do que na saúde. De uma forma geral, os produtos funcionais foram considerados eficazes na prevenção de doenças (46,3%), necessários para as pessoas mais velhas (37,9%) mas de preço elevado (47,4%). Relativamente à atitude face à sua comunicação, 39% dos entrevistados considerava que as mensagens publicitárias exageravam nos benefícios para a saúde apresentados.

Viana *et al.* (2008) conduziram um estudo no Brasil tendo concluído que 29% sabiam definir alimentos probióticos correctamente mas que 21,6% não foram capazes de dar

exemplos concretos. Como conclusão geral os autores assinalam a necessidade de uma maior quantidade de conteúdo informativo na comunicação destes produtos.

Os dados apresentados revelam um leque de dimensões a ter em consideração no campo do marketing. Essas dimensões envolvem, essencialmente, o conhecimento sobre este tipo de produtos, as crenças face aos seus atributos e benefícios para a saúde, a atitude face ao preço, a influência de outros para a decisão de compra e a comunicação dos produtos. Naturalmente que a análise destas dimensões é fundamental para o desenvolvimento de futuras estratégias. Sorenson e Bogue (2005) assinalam mesmo a necessidade da pesquisa junto do consumidor para incrementar a eficácia nos processos de segmentação e nas estratégias de posicionamento.

5. Conclusão

A preocupação dos consumidores com a saúde é um fenómeno crescente nos últimos anos. As principais preocupações dos países desenvolvidos estão associadas ao seu estilo de vida. Muitas destas preocupações reflectem-se directa ou indirectamente no consumo de produtos alimentares, sendo os alimentos funcionais um exemplo em crescimento.

Em muitos países, nomeadamente no Japão, nos E.U.A. e em vários países da Europa, a investigação sobre alimentos funcionais incide sobre os seus efeitos fisiológicos e implicações para a saúde. Os efeitos positivos de um alimento funcional podem ser tanto a manutenção de um estado de bem-estar e de saúde como a redução do risco de consequências patológicas. É no campo dos

laticínios que se encontra uma ampla oferta de produtos alimentares funcionais com potenciais benefícios para a saúde, ao contribuir para a regulação do sistema digestivo, diminuição do colesterol, entre outros.

As preocupações dos consumidores com a sua saúde parecem ser, por parte de muitas marcas de produtos alimentares, uma linha de orientação para a inovação e lançamento de novos produtos. De facto, a comercialização de produtos alimentares poderá explorar com sucesso esta tendência, não apenas numa perspectiva temporária, associada a uma possível moda passageira, mas numa abordagem mais sustentada.

Mas, a estratégia de desenvolvimento de um produto do sector alimentar, como em qualquer outro sector, implica uma atenção muito particular às crenças e atitudes dos consumidores. A partir dos estudos analisados anteriormente podemos sistematizar algumas dimensões-chave que devem ser pontos de reflexão por parte dos profissionais.

Em geral, verifica-se um conhecimento relativo acerca dos atributos e benefícios dos alimentos funcionais para a saúde. Uma camada dos consumidores acredita na sua eficácia mas um considerável número ainda questiona o seu papel na prevenção de doenças. Além disso, ocorrem algumas reservas quanto à clareza da sua rotulagem e à possibilidade de consumo de doses excessivas. Neste contexto, os profissionais de marketing deverão dirigir a sua atenção à componente informativa da comunicação, seja na Publicidade, nas acções de Relações Públicas ou na própria embalagem. Neste campo, o exagero e o “over-promisse” funcionam mais como repelentes do que como atractivos.

Sendo produtos que apresentam caracte-

terísticas específicas, é natural que o custo dos alimentos funcionais seja mais elevado do que os produtos genéricos sem essas qualidades. Mas a realidade é que o preço elevado surge como uma importante barreira ao consumo. A comunicação de marketing deverá procurar transmitir as mais-valias dos produtos levando o consumidor a considerar vantajoso o acréscimo de preço que é pedido em troca de benefícios que considere efectivos.

No processo de escolha os nutricionistas surgem como importantes influenciadores na compra. O papel dos líderes de opinião deve, assim, ser considerado nas estratégias de comunicação, seja sob a forma de figuras públicas apresentados em anúncios publicitários, seja através de acções específicas levadas a cabo junto de profissionais de saúde.

Ao nível da investigação académica vários caminhos estão em aberto para esta temática. Uma maior compreensão dos hábitos e atitudes dos consumidores face a estes produtos, nomeadamente no território português são campos pouco explorados e que merecem a atenção dos investigadores. A análise do discurso publicitário assim como a avaliação do seu impacto são igualmente caminhos que, certamente, enriquecerão, de forma válida, o conhecimento científico nesta matéria.

6. Referências bibliográficas

Alvídrez-Morales, A., González-Martínez, B. e Jiménez-Salas, Z. (2002), “Tendencias en la Producción de Alimentos: Alimentos Funcionales”, *Revista Electrónica de Salud Pública y Nutrición*, vol. 3(3), [Em linha]. Disponível

- em <http://www.respyn.uanl.mx> [Consultado em 15/09/2006].
- American Dietetic Association (2006), "Functional foods" [Em linha]. Disponível em <http://www.eatright.org/> [Consultado em 20/09/2006].
- Armstrong, G.; Farley, H.; Gray, J. Durkin, M. (2005), "Marketing health-enhancing foods: implications from the dairy sector". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23(7), pp.705-719.
- Ashwell, M. (2002). *Concepts of functional foods*. International Life-Science Institute Europe, Brussels.
- Badrie, N.; Reid-Foster, S.; Benny-Olliviera, C. e Roberts, H. (2007), "Exercise enthusiasts, perceptions and beliefs of functional foods in Trinidad, West Indies". *Nutrition & Food Science*, vol. 37(5), pp.345-357.
- Gibson, G. e Williams, C. (2000), *Functional foods – Concept to product*. Woodhead Publishing Limited, Cambridge.
- Gilbert, L. (2000), "Marketing Functional Foods: How To Reach Your Target Audience". *AgBioForum*. Vol. 3(1), pp. 20-38.
- Gray, J. (2002), "Consumer perception of the functional dairy food market in Northern Ireland". *International Journal of Consumer Studies*, vol. 26(2), pp.154-158.
- Hasler, C., (2002), "Functional Foods: Benefits, Concerns and Challenges – A Position Paper from the American Council on Science and Health." *The Journal of Nutrition*. N.º 132, pp. 3772-3781.
- International Food Information Council (2006). "2005 Consumer Attitudes toward Functional Foods/Foods for Health - Executive Summary" [Em linha]. Disponível em <http://ific.org> [Consultado em 20/09/2006].
- International Life Science Institute Europe (2006), "Functional foods" [Em linha]. Disponível em <http://europe.ilsa.org> [Consultado em 20/09/2006].
- Mark-Herbert, C. (2002), "Functional foods for added value: Developing and marketing a new product category." PhD Thesis, Swedish University of Agricultural Sciences. [Em linha]. Disponível em <http://diss-epsilon.slu.se> [Consultado em 22/09/2006].
- Mark-Herbert, C. (2003), "Development and Marketing Strategies for Functional Foods". *AgBioForum*. Vol. 6(1,2), pp. 75-78.
- National Food Agency Finland (2002), "Guide for the Control of Health Claims". [Em linha]. Disponível em <http://www.palvelu.fi> [Consultado em 20/12/2007].
- Nordström, K., M. Biström (2002), "Emergence of a dominant design in probiotic functional food development". *British Food Journal*, vol. 104(9), pp.713-723.
- Patch, C.; Tapsell, L., e Williams, P. (2005), "Overweight Consumers' Salient Beliefs on Omega-3 Enriched Functional

- Foods in Australia's Illawarra Region". *Journal of Nutrition Education and Behavior*, vol. 37(2), pp.83-89.
- Roberfroid, M. (2000a), "Concepts and strategy of functional food science: the European perspective", *The American Journal of Clinical Nutrition*, N.º 71, pp. 1660S-1664S.
- Roberfroid, M. (2000b), "Prebiotics and probiotics: are they functional foods?", *The American Journal of Clinical Nutrition*, vol. 71, pp. 1682S-1687S.
- Sadler, M. (1993). "Functional Foods: Foods of the Future?", *Nutrition & Food Science*, vol. 93(4), pp.11-13.
- Schmidt, D. (2000), "Consumer Response To Functional Foods In The 21st Century". *AgBioForum*, vol. 3(1), pp.14-19.
- Sorenson, D. e Bogue, J. (2005), "A conjoint-based approach to concept optimisation: probiotic beverages". *British Food Journal*, vol.107(11), pp.870-883.
- Urala, N., Lähteenmäki, L. (2003), "Reasons behind consumers' functional food choices". *Nutrition & Food Science*, vol. 33(4), pp. 148 – 158.
- Viana, J.; Cruz, A.; Zoellner, S.; Silva, R. e Batista, A. (2008), "Probiotic foods: consumer perception and attitudes". *International Journal of Food Science & Technology*, vol. 43(9), pp.1577-1580.
- Wansink, B. (2005), *Marketing Nutrition: Soy, Functional foods, Biotechnology and Obesity*. University of Illinois Press, Chicago.
- Yeung, W. (2003), "Combating deceptive advertisements and labelling on food products – an exploratory study on the perceptions of teachers". *International Journal of Consumer Studies*, vol. 27(3), pp.218–251.