

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DIVANILDO JOSÉ BERTINO DE CARVALHO JUNIOR

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING: O VALOR PERCEBIDO NOS ALIMENTOS ENRIQUECIDOS E COM CONTEÚDOS NUTRICIONAIS DIFERENCIADOS.

CURITIBA

2014

DIVANILDO JOSÉ BERTINO DE CARVALHO JUNIOR

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING: O VALOR PERCEBIDO NOS ALIMENTOS ENRIQUECIDOS E COM CONTEÚDOS NUTRICIONAIS DIFERENCIADOS.

Monografia apresentada como elemento de conclusão do curso Master Business Administration em Gestão Estratégica, do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Juan José Camou Viacava

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

DIVANILDO JOSÉ BERTINO DE CARVALHO JUNIOR

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING: O VALOR PERCEBIDO NOS ALIMENTOS ENRIQUECIDOS E COM CONTEÚDOS NUTRICIONAIS DIFERENCIADOS.

Monografia apresentada como elemento de conclusão do curso Master Business Administration em Gestão Estratégica, do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná – CEPPAD/UFPR.

Profº Mestre Juan José Camou Viacava

Orientador, Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná – CEPPAD/UFPR.

Profº Doutor Cleverson Renan da Cunha

Coordenador do curso Master Business Administration em Gestão Estratégica, do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná – CEPPAD/UFPR.

CURITIBA

2014

Para Andrea, Nil e Lucca

AGRADECIMENTOS

À Andrea, Nil e Lucca por me fazerem conhecer o sentido da palavra felicidade e por continuamente, de forma natural e espontânea, alimentarem meu desejo de ser alguém melhor.

Ao Mestre Juan José Camou Viacava, por sua atenção e generosidade.

Ao Prof^o Dr. Cleverson Renan da Cunha, pela estruturação e condução de tão denso curso.

Aos demais professores do MBAGE CEPPAD UFPR pelos conhecimentos compartilhados.

*“A gente não quer só comer,
A gente quer comer e quer fazer amor.
A gente não quer só comer,
A gente quer prazer pra aliviar a dor”*

Marcelo Fromer, Arnaldo Antunes e Sérgio Britto
Comida (1987)

*“E com o bucho mais cheio, comecei a pensar
Que eu me organizando posso desorganizar
Que eu desorganizando posso me organizar”*

Chico Science
Da lama ao caos (1994)

RESUMO

Há muito o homem associa comida à saúde e ao desempenho corpóreo e mental. Poderia, portanto, o alimento enriquecido com vitaminas e minerais ser, simultaneamente, instrumento de saúde pública e elemento diferenciador de posicionamento de marcas e portfólios?

Para o pleno funcionamento dos órgãos e sistemas tem-se a necessidade de ingestão diária de micronutrientes que o corpo humano não consegue sintetizar. Tais substâncias, como as vitaminas e os minerais, apresentam conjuntos muito específicos de efeitos sobre os sítios metabólicos, possibilitando a sustentação e o desenvolvimento da vida, a preservação da saúde e a longevidade dos indivíduos. A escassez destas substância caracteriza a fome oculta, expressão cunhada pelo médico Josué de Castro, que define o estado de deficiência subclínica resultante em déficit de saúde corpórea e cognitiva, muitas vezes irreparáveis. O brasileiro médio apresenta prevalência de ingestão inadequada, atestada por organizações públicas e privadas, de vários destes micronutrientes.

A consciência das carências micronutricionais e a direta vinculação entre alimento e saúde geraria e sustentaria demandas por produtos enriquecidos ou fortificados? Investigar como o valor percebido nos produtos fortificados poderia influenciar no processo de tomada de decisão de compra dos alimentos estabeleceu-se com um dos objetivos deste trabalho. Assim, duas pesquisas de campo foram realizadas, somando-se à análise bibliográfica que estendeu-se da investigação da criação, comunicação e entrega de valor até as estratégias de tomada de decisão, às atitudes e os comportamentos frente aos alimentos com alegações de conteúdos nutricionais diferenciados.

Inovar com a secular fortificação alimentar ainda é legítimo e sustentável. É o que conclui esta monografia. Textos de Kahneman, Pollan e Kotler apontariam para alguns tópicos a serem equacionados num verdadeiro exercício de *Design Thinking*. Isto seria confirmado pelos resultados das pesquisas, que confirmam a atitude positiva do consumidor frente aos bons alimentos enriquecidos.

Palavras-chave: Alimento fortificado. Alimento enriquecido. Vitaminas e Minerais. Posicionamento de marca. Estratégias de decisão. Comportamento de compra. Indústria de alimentos.

ABSTRACT

The humanity associates food with health even as body and mental performance for a very long time. Therefore, could be the enriched food with vitamins and minerals a public health care tool and differentiating attribute for brands and portfolios positioning simultaneously?

For the perfect functioning of organs and systems is necessary a daily ingestion of micronutrients that the human body cannot synthesize. As the vitamins and minerals, these substances have very specific effects groups that acts over the metabolic sites allowing life sustainability and development, health maintenance and the person's longevity. The scarcity of these substances characterizes the hidden hunger, expression coined by Doctor Josué de Castro, which defines the status of a subclinical deficiency that results in a body and cognitive deficits. Public and private organizations have confirmed that the typical Brazilian citizen presents prevalence of inadequate intake of many micronutrients.

The knowledge of micronutritional deficiency and the direct linking between food and health would create and sustain demands for enriched or fortified products? This academic work had established as its main goal identifying how the perceived value in the fortified products could influence the decision making process. Therefore, two field researches was performed in addition to the bibliography analyze which cover since the investigation of the value creation, communication and delivery, until the overview of making decision strategies, the consumer attitudes and buying behavior in relation of the food that claim its differentiated nutritional content.

This monograph concluded that to innovate using the centenary food fortification still being legitimate and sustainable. Texts by Kahneman, Pollan and Kotler would point to some topics to be equate as a true Desing Thinking exercise. It would perceived in the research results, that confirms the positive consumer attitude about the good enriched food.

Keyword: Fortified food. Enriched food. Vitamins and minerals. Brand positioning. Making decision strategies. Consumer buying behavior. Food industry.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: PIRÂMIDE ETÁRIA BRASILEIRA PARA O ANO 2000	18
FIGURA 2: PIRÂMIDE ETÁRIA BRASILEIRA PARA O ANO 2010	19
FIGURA 3: HIERARQUIA DAS NECESSIDADES HUMANAS	32
FIGURA 4 - LEITE INTEGRAL UHT FORTIFICADO COM VITAMINAS E MINERAIS	52
FIGURA 5 - GRANOLA INTEGRAL FORTIFICADA COM VITAMINAS E MINERAIS	53
FIGURA 6 - EXEMPLOS DE BISCOITOS RECHEADOS FORTIFICADOS VITAMINAS E/OU MINERAIS	53
FIGURA 7 - CEREAIS MATINAIS FORTIFICADOS COM VITAMINAS E MINERAIS.	54
FIGURA 8 - BEBIDAS DE SOJA FORTIFICADAS COM CÁLCIO (200ML) E COM VITAMINAS (1L).....	55
FIGURA 9 - MINGAUS FORTIFICADOS COM VITAMINAS E MINERAIS	56
FIGURA 10 - ACHOCOLATADOS FORTIFICADOS COM VITAMINAS E MINERAIS.	57
FIGURA 11 - PÃES DO TIPO BISNAGUINHA VITAMINADA.....	58
FIGURA 12 - GELATINAS FORTIFICADAS (PÓ PARA O PREPARO DE).....	58
FIGURA 13 - MACARRÃO INSTANTÂNEO VITAMINADO	59
FIGURA 14 - PETIT SUISSE, PÓ PARA O PREPARO DE REFRESCO, SALGADINHOS E WAFFLES CONGELADOS.....	59
FIGURA 15 - ARROZ PARBOILIZADO – SUBMETIDO AO PROCESSO HIDROTÉRMICO MANTÉM NÍVEIS OTIMIZADOS DE DETERMINADOS MICRONUTRIENTES.	60
FIGURA 16 - BEBIDAS ISOTÔNICAS FORTIFICADAS COM VITAMINAS E OU MINERAIS.....	61
FIGURA 17 - BEBIDAS LÁCTEAS TRADICIONAIS E FORTIFICADAS.....	62
FIGURA 18 - LEITE EM PÓ (COMPOSTO LÁCTEO) COM ALEGAÇÕES DE CONTEÚDOS NUTRICIONAIS DIFERENCIADOS.	63
FIGURA 19 - LEITE UHT. EXEMPLARES COM ADIÇÃO DE MICRONUTRIENTES (CÁLCIO OU FERRO), OU DESNATADOS (0% DE GOR-DURA), E O TRADICIONAL LEITE INTEGRAL.	63
FIGURA 20 - LEITES FERMENTADOS (TRADICIONAL E FORTIFICADO COM CÁLCIO E VITAMINA D).....	63
FIGURA 21 - IOGURTES TRADICIONAL E FORTIFICADO COM CÁLCIO E VITAMINAS D E E.....	64
FIGURA 22 - MARGARINAS TRADICIONAIS E FORTIFICADAS OU FUNCIONAIS.	64

FIGURA 23 - MARGARINAS FUNCIONAIS. VERSÕES “ORIGINAL” E “PRO- ACTIV”, ADICIONADA DE FITOSTERÓIS, QUE CONTRIBUEM PARA O CONTROLE DOS NÍVEIS DE COLESTEROL.....	65
FIGURA 24 - BOLINHO TRADICIONAL E BOLINHO FORTIFICADO (ENRIQUECIDO COM VITAMINAS E MINERAIS).	65

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – TENDÊNCIAS NA TOMADA DE DECISÃO	30
TABELA 2 - ACHOCOLATADOS.....	38
TABELA 3 - BEBIDA DE SOJA.....	39
TABELA 4 - ARROZ.....	40
TABELA 5 - BIBIDA ISOTÔNICA.....	40
TABELA 6 - BEBIDAS LÁCTEAS.....	41
TABELA 7 - BISCOITOS RECHEADOS	41
TABELA 8 - BOLINHOS.....	42
TABELA 9 - CEREAIS MATINAIS.....	43
TABELA 10 - GELATINAS	43
TABELA 11 - GRANOLA INTEGRAL	44
TABELA 12 - IOGURTES.....	44
TABELA 13 - LEITE EM PÓ E COMPOSTO LÁCTEO DESNATADOS.....	45
TABELA 14 - LEITES FERMENTADOS.....	46
TABELA 15 - LEITES UHT DESNATADOS	46
TABELA 16- LEITES UHT INTEGRAIS	47
TABELA 17 – MACARRÃO INSTATÂNEO	48
TABELA 18 - MARGARINAS	48
TABELA 19 - MINGAUS.....	49
TABELA 20 - PÃO BISNAGUINHA	50
TABELA 21 - PETIT SUISSE	50
TABELA 22 - REFRESCO EM PÓ.....	51
TABELA 23 - SALGADINHO.....	51
TABELA 24 - WAFFLE CONGELADO.....	51
TABELA 25 - ORDENAMENTO DOS ENTREVISTADOS SEGUNDO SUA REGIÃO DE RESIDÊNCIA	68
TABELA 26 - ORDENAÇÃO DOS ENTREVISTADOS EM ORDEM DECRESCENTE DA FREQUÊNCIA DA CIDADE DE RESIDÊNCIA.....	69
TABELA 27 - GRAU DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS	69
TABELA 28 - RENDA BRUTA MENSAL DECLARADA PELOS ENTREVISTADOS	70
TABELA 29 - DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR GÊNERO	70
TABELA 30- MÉDIA DE IDADE DOS RESPONDENTES.....	70
TABELA 31 - DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS SEGUNDO O ESTADO CIVIL DECLARADO	71
TABELA 32 - TAMANHO MÉDIO DAS FAMÍLIAS DOS ENTREVISTADOS	71
TABELA 33 - TAMANHO DAS FAMÍLIAS DOS ENTREVISTADOS.....	72
TABELA 34 - FAIXA ETÁRIA DOS RESIDENTES NOS LARES DOS ENTREVISTADOS.....	72
TABELA 35 - REPRESENTATIVIDADE DOS ENTREVISTADOS COM E SEM FILHOS	73

TABELA 36 - NÚMERO DE DEPENDENTES ECONÔMICOS POR ENTREVISTADO	73
TABELA 37 - PROPORÇÃO DE REFEIÇÕES NO LAR E FORA DE CASA	74
TABELA 38 - NECESSIDADE ESPECIAL DE ALIMENTAÇÃO NAS RESIDÊNCIAS DOS ENTREVISTADOS	74
TABELA 39 - RESIDENTES QUE NECESSITAM DE CUIDADOS ESPECIAIS NA ALIMENTAÇÃO.....	74
TABELA 40 - PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS	75
TABELA 41 - FREQUÊNCIA DE PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS	75
TABELA 42 - ATIVIDADES PRATICADAS PELOS ENTREVISTADOS, DENTRE AS OPÇÕES APRESENTADAS.....	77
TABELA 43 - ATIVIDADES PRATICADAS PELOS ENTREVISTADOS, DECLARAÇÃO ESPONTÂNEA.	77
TABELA 44 - LOCAIS DE REALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES FÍSICAS PARA OS RESPONDENTES DE PRÁTICA REGULAR.....	78
TABELA 45 - FREQUÊNCIA COM QUE OS RESPONDENTES TOMAM CUIDADO COM A ALIMENTAÇÃO QUE CONSOMEM.....	78
TABELA 46 - ATITUDE DOS RESPONDENTES FRENTE AOS ALIMENTOS ORGÂNICOS	79
TABELA 47 - ATITUDE DOS RESPONDENTES FRENTE AOS ALIMENTOS FORTIFICADOS.....	79
TABELA 48 - ATITUDE DOS RESPONDENTES FRENTE À RELAÇÃO ENTRE ALIMENTO E SAÚDE, LONGEVIDADE E BEM-ESTAR.	80
TABELA 49 - PERCEPÇÃO DE CONSUMO DE ALIMENTOS FORTIFICADOS, FUNCIONAIS OU ENRIQUECIDOS PELOS RESPONDENTES E SEUS FAMILIARES.....	81
TABELA 50 - ATITUDE DE COMPRA EM RELAÇÃO ÀS VERSÕES FORTIFICADAS OU ENRIQUECIDAS COM VITAMINAS E MINERAIS	81
TABELA 51 - FREQUÊNCIA COM QUE O RESPONDENTE REALIZA PESSOALMENTE AS COMPRAS DE ALIMENTOS PARA AS PESSOAS DE SUA RESIDÊNCIA.	82
TABELA 52 - PODER DE DECISÃO DO RESPONDENTE EM RELAÇÃO À COMPRA DE ALIMENTOS.....	83
TABELA 53 - PREÇOS INFERIDOS PELOS ENTREVISTADOS PARA PRODUTOS TRADICIONAIS DE VERSÕES ENRIQUECIDAS DE ALIMENTOS DAS MESMAS CATEGORIAS.....	85
TABELA 54 - TESTE DE SIGNIFICÂNCIA DA DIFERENÇA COM EMPARELHAMENTO SIMPLES.....	85
TABELA 55 - COMPARAÇÃO ENTRE OS VALORES INFERIDOS PELOS ENTREVISTADOS E OS PREÇOS OBSERVADOS NO COMÉRCIO DE CURITIBA	87
TABELA 56 DIFERENÇA PERCENTUAL DO PREÇO INFERIDO, EM FAVOR DO ALIMENTO ENRIQUECIDO, PELOS SUBGRUPOS MASCULINO E FEMININO....	88

TABELA 57 - DIFERENÇA PERCENTUAL DO PREÇO INFERIDO, EM FAVOR DO ALIMENTO ENRIQUECIDO, PELOS SUBGRUPOS GRADUAÇÃO E ESPECIALIZAÇÃO.	89
TABELA 58 - DIFERENÇA PERCENTUAL DO PREÇO INFERIDO, EM FAVOR DO ALIMENTO ENRIQUECIDO, PELOS SUBGRUPOS DEFINIDOS PELO ESTADO CIVIL.	89
TABELA 59 - DIFERENÇA PERCENTUAL DO PREÇO INFERIDO, EM FAVOR DO ALIMENTO ENRIQUECIDO, PELOS SUBGRUPOS DEFINIDOS PELA RENDA MENSAL BRUTA.	90
TABELA 60 - CLASSIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES SEGUNDO O MODELO DE QUESTIONÁRIO DISPONIBILIZADO	91

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	1
1.2	PERSPECTIVA ECONÔMICA.....	5
1.3	PERSPECTIVA GERENCIAL E DE MARKETING.....	6
1.4	PROBLEMA DA PESQUISA.....	6
1.5	OBJETIVOS.....	7
1.5.1	Objetivo Geral.....	7
1.5.2	Objetivos Específicos.....	7
1.6	JUSTIFICATIVA.....	7
1.6.1	Justificativa Teórica.....	7
1.6.2	Justificativa Prática (aspectos econômicos-comportamentais).....	8
1.7	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1	NECESSIDADES NUTRICIONAIS E A COMPOSIÇÃO DOS ALIMENTOS.....	10
2.2	NUTRIÇÃO E AS TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS NO BRASIL.....	15
2.3	BRAND EQUITY: A FORÇA DA MARCA E COMO ELA FORTIFICA OS PRODUTOS.....	21
2.4	POSICIONAMENTO DE MARCA E DE PRODUTO.....	22
2.5	COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	25
2.6	PROCESSO DECISÓRIO.....	27
2.7	DECISÃO DE COMPRA DO ALIMENTO COM DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO NUTRICIONAL DIFERENCIADO.....	33
3	METODOLOGIA.....	37
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	37
3.1.1	Pesquisa 1: registros do mercado em Curitiba.....	37
3.1.1.1	Amostragem: Listagem dos produtos adquiridos para esta pesquisa.....	38
3.1.1.2	Avaliação geral dos produtos pesquisados.....	52
3.1.1.3	Comparação entre as versões tradicionais e enriquecidas.....	61
3.1.2	Pesquisa 2: Valor percebido nos alimentos fortificados e funcionais – análise de preferência.....	66
3.1.2.1	Perfil sócio-econômico-demográfico dos entrevistados.....	68

3.1.2.2	Hábitos de vida e necessidades de alimentação especial dos entrevistados e de seus coabitantes	73
3.1.2.3	Atitudes e comportamentos de compra externados pelos entrevistados	79
3.1.2.4	Atribuição de valor, via inferência de preços para alimentos tradicionais e suas versões enriquecidas.....	83
4	CONCLUSÃO	92
5	BIBLIOGRAFIA.....	103
6	ANEXOS.....	106
6.1	ANEXO 1: PESQUISA 2: VALOR PERCEBIDO NOS ALIMENTOS FORTIFICADOS E FUNCIONAIS – ANÁLISE DE PREFERÊNCIA.....	106

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Vitaminas e minerais constituem um importante conjunto de micronutrientes essenciais ao desenvolvimento e à manutenção da saúde e do bem-estar do ser humano. Participam de diversos sítios metabólicos: da multiplicação celular ao transporte de nutrientes; da formação dos tecidos à procriação. Tais micronutrientes são componentes dos alimentos, sendo acessados principalmente através da dieta, pela ingestão de produtos de origem animal, vegetal e mineral.

A expressão popular “você é o que você come” fundamenta-se no conhecimento tácito da relação entre alimento, saúde e bem-estar. A frase atribuída a Hipócrates, filósofo da Grécia Antiga, “permita que seu alimento seja seu remédio, e que seu remédio seja seu alimento” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005 - paráfrase) tem paralelo nas mais diversas culturas e parece ser tida como verdade até os dias atuais. Vicent Hegarty no livro *“Nutrition, Food and the Environment”* (1995) revisita esta máxima, ao atestar que o “nosso corpo é uma notável coleção de substâncias químicas, que nós obtemos nos alimentos, na água, no ar, nos medicamentos e em vários contaminantes”.

Aspectos do desenvolvimento corpóreo e cognitivo dos indivíduos, e dos grupos populacionais que formam, poderiam ser explicados, em parte, pelas particularidades dos seus hábitos alimentares, pela abundância ou restrições a certos alimentos e seus micronutrientes.

Sabe-se que a ausência de ferro na infância pode causar déficit cognitivo irreversível, e que a escassez de zinco e vitamina D comprometem o desenvolvimento corpóreo e a estatura do indivíduo, por exemplo. A falta da vitamina B3 pode causar pelagra e, em casos extremos, demência (WEEB, 2006). E assim se repete, de forma análoga, quando da ingestão escassa das treze vitaminas e de tantos minerais essenciais ao metabolismo humano: cada déficit micro nutricional, compromete, ao seu modo, a saúde, o desenvolvimento, a longevidade e o bem-estar.

No início do século XX, especialmente nos Estados Unidos, cientistas associaram a ingestão de micronutrientes à prevenção de doenças e à promoção da saúde e

bem-estar. Era a época Entre Guerras e pós “*Crash*” da bolsa de valores de Nova Iorque. Disponibilidade e acesso a uma alimentação farta, variada e equilibrada nem sempre é algo corriqueiro, especialmente para populações empobrecidas ou, no caso dos Estados Unidos à época, em meio à crise econômica. Dá-se, então, vazão ao conceito de fortificação alimentar: dentre os alimentos disponíveis, selecionar os passíveis de adição suplementar de micronutrientes, para enriquecimento de sua matriz alimentar.

Desde então, as técnicas de fortificação alimentar são aperfeiçoadas, focadas nas principais carências nutricionais provocadas pelos diversos fatores sócio-econômico-culturais que influenciam e, às vezes, determinam a qualidade e a perspectiva de vida das pessoas.

Fortificação alimentar é um modelo de incremento nutricional complementar e alternativo à melhoria da dieta (segurança alimentar e nutricional, através do acesso regular à dieta saudável, equilibrada e nutritiva), à biofortificação (engenharia genética usada com o objetivo alterar o perfil nutricional de espécies animais e vegetais) e à suplementação (ingestão direta do micronutriente, em doses terapêuticas, como nas campanhas dos órgãos de saúde pública).

“Fortificação alimentar é uma intervenção humana que está melhorando a saúde e o bem-estar das pessoas em todo o mundo. O entendimento de suas características é importante para que o melhor uso possa ser feito desta intervenção” (DARY, 2008).

A fortificação pode ser classificada de acordo com o fator de estímulo da inserção de micronutrientes nos alimentos manufaturados, podendo ser mandatória, quando existe obrigatoriedade da fortificação; ou através programas públicos, exemplificados nas merendas escolares e distribuição de leite fortificado à população de baixa renda; ou voluntária, quando a adição de micronutrientes nos alimentos processados é decorrente de decisão estratégica da indústria de alimentos, por ser entendida como instrumento de valor para diferenciação de produtos, ao mesmo tempo em que se estabelece como ação social, contribuindo para a minimização dos gastos com saúde pública, decorrentes da prevalência de má nutrição, ou nutrição marginal.

A obrigatoriedade da inserção de nutrientes nos alimentos por determinados setores da economia, ou fortificação mandatória, é exemplificada no Brasil pela adição de iodo ao sal de cozinha e pela aplicação de ferro e ácido fólico (vitamina B9) nas farinhas de trigo e milho.

“O total de 59 países obriga a fortificação de farinha (de trigo) com folato” (FLOUR FORTIFICATION INITIATIVE, 2011 apud PREEDY, 2013). “Embora a fortificação de farinha (de trigo) com folato seja mandatória em países das Américas do Norte e do Sul, não é obrigatória em nenhum país da União Europeia” (OAKLEY GP, 2010 apud PREEDY, 2013). A adição de micronutrientes “tem sido obrigatória nos Estados Unidos e no Canadá desde 1998” (PREEDY, 2013).

Os programas públicos não estabelecem obrigatoriedade de enriquecimento da categoria alimentícia para consumo geral da população, determinam, sim, critérios mínimos de fortificação para alimentos adquiridos pelo poder público para merenda escolar e programas de alimentação suplementar, minimizando, quando bem executados, a prevalência de ingestão inadequada de micronutrientes por indivíduos de grupos populacionais com menor poder aquisitivo.

A fortificação voluntária, por sua vez, define-se pela introdução autônoma de micronutrientes nos alimentos processados, por iniciativa de seus gestores, na busca de diferenciação do produto, ao aportar ou maximizar conteúdos nutricionais demandados e/ou valorizados pelo consumidor. “A adição voluntária (de micronutrientes) tem sido permitida no Reino Unido desde meados dos anos 1980, Austrália desde 1995, e Nova Zelândia desde 1996” (PREEDY, 2013).

Freitas (2003) comenta a definição de Fome Oculta, atribuída ao médico e geógrafo pernambucano Josué de Castro, como sendo “um momento subclínico da desnutrição. Uma forma de doença que, sem sinais claros, esconde o seu caráter de enfermidade propriamente dita”. Ramalho (2009) complementa: “A fome oculta é definida como deficiência marginal de um ou mais micronutrientes, que não é claramente identificada no indivíduo ou na população estudada, sendo, contudo, lesiva à saúde”.

No Brasil, a Política Nacional de Alimentação e Nutrição, PNAN, do Ministério da Saúde, confirma as principais carências nutricionais da nossa população como sendo a deficiência em vitamina A e ferro (BRASIL, 2012). A Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF (IBGE, 2011), amplia a lista de prevalência de ingestão inadequada para, aproximadamente, uma dezena de micronutrientes.

Organismos internacionais de saúde, como a FAO (*Food and Agriculture Organization – United Nations*) WHO (*World Health Organization – United Nations*), promovem levantamentos e agrupam dados referentes ao estado de nutrição das populações mundiais, registrando as principais carências e indicando níveis de ingestão recomendadas das categorias de alimentos e dos nutrientes. Estes registros definem

verdadeiros mapas do *status* nutricional, apontando necessidades de intervenção, através da suplementação vitamínico-mineral, ou da fortificação alimentar.

Os dados expostos no Guia para Fortificação de Alimentos com Micronutrientes da Organização Mundial de Saúde (ALLEN, 2006) descrevem os níveis mundiais de prevalência de deficiência de micronutrientes. Este documento, por exemplo, aponta que a deficiência de vitamina A em crianças em idade pré-escolar nos países desenvolvidos situava-se ao redor de quinze por cento (15%), enquanto na América Latina crescia para índices como sessenta por cento (60%).

Pollan (2008) e Hegarty (1995) defendem uma alimentação variada e equilibrada, formada por alimentos (comidas) tradicionais, como sendo a melhor forma aporte nutricional. Isto parece ser censo comum. Mas como garantir acesso à alimentação farta, variada e equilibrada a toda população? Poderia o alimento industrializado aproximar-se do prazer da “comida” e, ao mesmo tempo, ser instrumento economicamente viável do aporte nutricional, convertendo-se em instrumento regular, seguro e de baixo custo relativo às vitaminas e minerais.

Viabilizar, a todos os indivíduos, o acesso à comida saudável, segura e prazerosa deveria ser uma meta perseguida por todas as sociedades. A plena satisfação de necessidades fundamentais, como educação, emprego e renda, segurança, moradia, alimentação, saúde e bem-estar, parece estar muito longe de ser alcançado em muitas nações, especialmente na nossa. Ao menos em relação à nutrição, a fortificação dos alimentos industriais pode ser um benéfico estágio intermediário, até que se consiga o acesso massivo às dietas diversificadas e equilibradas.

“Óbvio, o objetivo de longo prazo é garantir que a maioria das necessidades nutricionais das pessoas possam ser satisfeitas através de dietas diversas. A fortificação não pode resolver todos os problemas com micronutrientes (HORTON, 2006 apud PREEDY, 2013, V. 2), mas oferece uma valiosa contribuição para enfrenta-los de forma efetiva, segura e sustentável” (PREEDY, 2013).

Neste sentido, o Japão seria uma das nações mais avançadas na regulamentação dos alimentos enriquecidos e funcionais, possibilitando alternativas economicamente viáveis, de ágil implementação e não-conflitantes com a almejada obtenção de nutrição, saúde e bem-estar através de dieta diversificada e equilibrada. O FOSHU, sigla para “*foods for specified health use*” (alimentos para uso específico de saúde),

iniciado em 1991, advém de “esforços feitos pelos Ministérios da Agricultura e da Saúde & Bem-Estar para desenvolver componentes alimentícios com potenciais benefícios à saúde” (MAZZA, 1998).

Segundo Wildman (2007) o sistema japonês FOSHU “fornece aos consumidores produtos com uma logomarca diferenciadora indicando que o produto (ou ingredientes do produto) tem sido julgado com sendo bom para a saúde”.

De todo modo, a deficiência na ingestão de micronutrientes pelos indivíduos, seja causada por questões econômicas, culturais, ou por hábitos de alimentação decorrentes da vida contemporânea, estabelece um cenário potencialmente positivo à fortificação de alimentos, como meio prático e economicamente viável para o suprimento diário de vitaminas e minerais.

Mazza (1998) conclui, apoiado em diversos relatórios internacionais, como o *HealthFocus Trends Report*, de 1996, que a “intervenção dietética pode ser uma alternativa segura e de adequado custo-benefício aos medicamentos ou outras terapias tradicionais”.

A demanda pelo aporte de vitaminas e minerais motivaria o consumidor a considerar os alimentos voluntariamente fortificados como alternativa válida para a solução de suas necessidades de aporte diário de micronutrientes? Termos como “fonte” ou “rico”, expressos nas embalagens dos alimentos, interfeririam positivamente na sua decisão de compra? A fortificação voluntária poderia ser um instrumento de diferenciação de valor para a estratégia de marketing dos alimentos manufaturados?

Pretende-se que, ao aprofundar-se a investigação bibliográfica e ao desenvolver-se e analisar-se os resultados de pesquisas quanti-qualitativas, chegue-se a conclusões que ofereçam respostas para estes questionamentos.

1.2 PERSPECTIVA ECONÔMICA

O estímulo a esta pesquisa advém, principalmente, de múltiplas perspectivas econômicas relacionadas ao tema. Perguntas como as descritas a seguir poderiam nortear este trabalho:

- a) Que prejuízos uma nação pode ter por sua população não ter acesso à ingestão regular dos micronutrientes essenciais?
- b) Qual a relação entre investimento em fortificação de alimentos e minimização de gastos com saúde pública?

Entretanto, esta pesquisa será restrita à percepção de valor dos alimentos voluntariamente fortificados e como a declaração de conteúdo nutricional poderia influenciar o comportamento de compra do consumidor.

Nesta orientação, tem-se a perspectiva de que seriam melhor valorizadas pelos consumidores as versões de alimentos adicionadas de micronutrientes, suportadas por: comunicação assertiva; marcas legitimamente associadas à confiabilidade; e produtos alinhados com a saúde e o bem-estar dos tomadores de decisão de compras e de seus entes próximos.

1.3 PERSPECTIVA GERENCIAL E DE MARKETING

Como perspectiva gerencial e de marketing, aspira-se construir documento útil à tomada de decisão das indústrias de alimentos para a participação, ou não, no mercado dos alimentos fortificados, funcionais e voltados para a saúde e bem-estar.

Esta perspectiva estaria claramente vinculada à relação entre aos custos de criação de valor, associado à percepção de benefícios à saúde e bem-estar, e como estas promessas poderiam sustentar um melhor posicionamento dos alimentos enriquecidos no mercado.

Percebe-se valor na fortificação ou na declaração de conteúdo nutricional? Quanto custa criar, comunicar e manter este valor?

1.4 PROBLEMA DA PESQUISA

Investigar a criação, comunicação e manutenção do valor em produtos alimentícios, nas suas marcas e organizações, a partir da fortificação de alimentos e/ou da alegação de conteúdo nutricional diferenciado em suas composições, com promessas tácitas ou explícitas de benefícios à saúde, longevidade e bem-estar propiciadas ao tomador de decisão de compras, para seus familiares e demais consumidores como resultado da ingestão regular destes alimentos.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo Geral

Investigar se o consumidor brasileiro tem a percepção de valor diferenciado nas versões de alimentos enriquecidas com vitaminas e/ou minerais e/ou ingredientes funcionais, e se esta percepção estimula positivamente seu comportamento de compra.

1.5.2 Objetivos Específicos

Investigar se a declaração de conteúdo de vitaminas e/ou minerais e/ou ingredientes funcionais pode atrair a atenção do comprador;

Investigar se a composição nutricional motivaria o comprador a considerar o produto fortificado como uma alternativa viável na aquisição de alimentos;

Investigar se o conteúdo de vitaminas e/ou minerais e/ou ingredientes funcionais atribui valor diferenciado ao alimento fortificado, estimulando positivamente a tomada de decisão em favor da compra desta versão;

Avaliar a diferença de preços entre as versões enriquecidas e tradicionais dos alimentos, utilizando a praça de Curitiba/PR, como região de coleta de dados, para entender se a adição de micronutrientes traduz-se em melhor posicionamento de preço.

1.6 JUSTIFICATIVA

1.6.1 Justificativa Teórica

Pretende-se que este documento disponibilize dados e informações sobre o mercado de alimentos fortificados, auxiliando os profissionais nos processos de decisão de portfólio de produtos com alegação de conteúdo nutricional diferenciado e/ou dotado de propriedades funcionais, com promessas, explícitas ou tácitas, de saúde e bem-estar.

Não obstante, busca-se, mesmo que tangencialmente, averiguar os benefícios para toda sociedade a partir do consumo de alimentos com melhor perfil nutricional,

pela possível minimização de custos com saúde pública e pelo melhor status físico-cognitivo da população.

Também ambiciona-se ter este documento como motivador de novas e mais profundas investigações acadêmicas, instigando a curiosidade sobre o tema e o pensamento crítico, envolto na busca por maior saber em relação ao comportamento de compra do consumidor de alimentos e das estratégias de marketing e gestão organizacional, que maximizem os resultados aqui obtidos.

Por fim buscam-se respostas sobre a relação entre o mercado consumidor de alimentos e a fortificação voluntária como instrumento de diferenciação, maximização do valor de marcas e, por consequência, das empresas que às cultivam e exploram.

1.6.2 Justificativa Prática (aspectos econômicos-comportamentais)

Justificaria, também, este trabalho acadêmico, a necessidade de identificar o processo de criação, comunicação e estímulo à percepção de valor a partir da adição de vitaminas, minerais e ingredientes funcionais e se a alegação de atributos nutricionais estabelece diferencial competitivo sustentável, ao tempo que possibilita benefícios de saúde e econômicos aos consumidores, às populações, ao poder público e às empresas que produzem e comercializam versões fortificadas dos alimentos.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta monografia inicia sua formatação pelo registro de informações introdutórias ao tema, sejam decorrentes de elucubrações e inquietudes de seu autor, ou pela citação de densos textos que discorrem sobre o tema da fortificação alimentar, assim contextualizando o problema e orientando para possíveis etapas de enriquecimento do saber, que suporte a investigação de soluções e o adequado posicionamento quando da conclusão do texto acadêmico.

A partir do referencial teórico investigado desenvolve-se o trabalho com o estabelecimento de pesquisas de mercado, sendo a primeira de tomada de preços praticados na capital paranaense para versões tradicionais e enriquecidas de alimentos. A segunda pesquisa propôs-se a investigar o perfil socioeconômico de uma amostra de consumidores, seus hábitos de vida, sua atitude, percepção de valor e comportamento frente a oferta dos alimentos fortificados e funcionais.

Do tratamento estatístico, das análises dos resultados das pesquisas e da associação destas com o referencial teórico, constrói-se o posicionamento, resultando na conclusão do documento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 NECESSIDADES NUTRICIONAIS E A COMPOSIÇÃO DOS ALIMENTOS

“Alimentação adequada é aquela que atende às necessidades nutricionais do indivíduo” (PHILIPPI et al, 2008). “Do ponto de vista dietético, as recomendações nutricionais podem significar escolhas alimentares, ou seja, a seleção de um conjunto de elementos que promovam a saúde” (PHILIPPI et al, 2008).

Alimento, saúde e bem-estar estão há muito associados, como um axioma que parece arraigado no subconsciente coletivo. O conceito de comida, de onde vem o termo comemorar, extrapola o sentido de alimento, sendo mais amplo que o de nutrir o corpo e a mente, conotando, também, saciedade e prazer, interferindo no estado emocional dos indivíduos. Somos o que comemos, é o velho ditado popular.

Nutrir, alimentar e comer formam um complexo conjunto semântico de necessidades, desejos e vontades nem sempre satisfeitas. Segundo afirma Martini (2008) o brasileiro não estaria acessando uma dieta equilibrada, nutritiva e saudável. Citando pesquisas apresentadas no III Fórum sobre o consumo alimentar de micronutrientes nas diversas regiões do país, Martini (2008) cita que evidenciou-se que para diversas vitaminas e minerais “as dietas não alcançaram os valores preconizados em alguns estágios da vida”.

Tendo em vista que, conforme o autor supracitado, “a ingestão inadequada de micronutrientes, deficiente ou excessiva, está relacionada ao desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis” (MARTINI, 2008), faz-se necessário decifrar o perfil nutricional do brasileiro, segmentando-o segundo as demandas nutricionais dos indivíduos, analisando de forma conveniente e adequada, se a comida que lhe é acessível cumpre seu papel de alimentação e nutrição, com vistas à saúde e bem-estar.

A pesquisa de orçamentos familiares, POF 2008-2009 (IBGE, 2011) identifica a prevalência de ingestão inadequada de nutrientes pela população brasileira, com problemas registrados em todas as faixas etárias mapeadas, a partir de 10 anos de idade, em ambos os sexos e em todas as regiões geográficas.

Ao tratar da ingestão de nutrientes pelos adolescentes, o POF 2008-2009 (IBGE, 2011) informa que:

“Os nutrientes que apresentaram prevalências de inadequação elevadas foram vitamina E, vitamina D, cálcio, vitamina A, fósforo, magnésio e vitamina C. Adolescentes de 10 a 13 anos de idade, de uma forma geral, apresentam prevalências de inadequação de consumo de nutrientes inferiores quando comparados aos adolescentes com idades na faixa de 14 a 18 anos, especialmente em relação ao ferro, tiamina e piridoxina” (IBGE, 2011).

Este não é o único dado alarmante contido neste relatório oficial (IBGE, 2011): Na idade adulta, na faixa entre 19 e 59 anos, “as maiores prevalências de inadequação foram também para vitamina D, vitamina E, cálcio, magnésio, vitamina A e vitamina C”. Quando idosos, com 60 anos ou mais, a prevalência de ingestão inadequada de micronutrientes se exacerba e além das deficiências verificadas para os adultos mais jovens, e também “observou-se prevalência de inadequação elevada para piridoxina e tiamina” (IBGE, 2011).

Aqui não seria diferente do que Webb (2006) afirma em sua análise para o contexto internacional:

“Tradicionalmente, suplementos dietéticos como o óleo de fígado de bacalhau, tabletes de ferro e multivitamínicos foram ingeridos para garantir a adequação da dieta. Eles são tomados para garantir que nossa dieta contenha, suficientemente, nutrientes essenciais para prevenir doenças por evidente deficiência e para garantir que nós não soframos de mais outros sutis efeitos adversos da inadequação marginal de nutrientes. Enquanto isto continua como importante motivação para muitas pessoas, outros agora, também, ingerem suplementos com a esperança de que venham a ter benefícios adicionais de saúde” (WEBB, 2006).

Ainda segundo Webb (2006):

“Vitaminas formam o grupo de substâncias orgânicas essenciais para a sobrevivência, desenvolvimento e funcionamento normal do corpo. São requeridas apenas em pequenas quantidades e não agem como fontes de energia dietética. Elas não são sintetizadas pelo organismo humano, ou apenas são sintetizadas a partir de específicos precursores dietéticos”.

Em relação aos minerais, de tão importantes, este autor afirma: “É difícil expor a figura exata do número de minerais que são nutrientes essenciais” (WEBB, 2006).

Conforme relatado por WEBB (2006), “já surgiu a noção do muito difundido uso dos suplementos dietéticos”, e continua: “isto foi reforçado por recomendações de cientistas que persuadiram governos a fortificar alimentos típicos com incrementos de vitaminas e minerais que aparentemente deram confirmação oficial que a alimentação comum não poderia garantir a adequação nutricional”.

Windman (2007) diz que os alimentos funcionais poderiam ser definidos “como alimentos e componentes dos alimentos que fornecem benefícios de saúde além da nutrição. Exemplos incluem alimentos convencionais, fortificados, enriquecidos, aprimorados e suplementos dietéticos”.

No início dos anos 1900 o médico William Fletcher e o bioquímico Frederick Gowland Hopkins, descobriram separada e quase que simultaneamente, que certos alimentos eram importantes para a saúde e que a falta de nutrientes podiam causar doenças (BECKLEY, 2007). Segundo esta publicação, no início da década de 1910, o cientista polonês Cashmir Funk nomeou especial parte nutricional dos alimentos como “vitamina”, com a junção de *vita*, no sentido de vida, e *amina* derivada do nome da substância tiamina que ele havia isolado da casca do arroz.

Ainda segundo Beckley (2007), a indústria alimentícia norte americana, com o início da Primeira Guerra Mundial, diminuiu sua atenção no desenvolvimento de alimentos convenientes para as donas de casa, voltando seu foco para o suprimento das tropas militares. A nova consciência sobre o que seria uma nutrição adequada para os soldados teria dado início à fortificação dos alimentos na década de 1911 a 1920.

“As forças armadas também podem desempenhar um papel no desenvolvimento de mercado, na aceitação industrial e na capacidade para novos produtos, incluindo alimentos fortificados. Nos Estados Unidos, em 1942, o exército decidiu que iria comprar apenas farinha fortificada, assim promovendo o suporte público” (PREEDY, 2013) para este produto. “Esta ação também estimulou a atenção dos fabricantes para as demandas dos nutricionistas para a fortificação de farinha e pão como uma medida de saúde pública” (PREEDY, 2013).

Trazendo esta reflexão para o tempo presente, Beckley (2007) informa que laboratórios estariam assoberbados de trabalho “desenvolvendo produtos (alimentícios) com atributos de valor agregado de saúde”.

Indústrias farmacêuticas e produtoras de ingredientes funcionais utilizam contratos com empresas de desenvolvimento de produtos para moverem-se para o setor de alimentos industrializados (BECKLEY, 2007). “Mesmo as companhias farmacêuticas querem ter produtos que são relacionados com alimentos” (BECKLEY, 2007). Este seria um claro sinal de que a indústria médica percebe a maior aceitação de

substâncias bioativas quando estas são inseridas nos alimentos, pois estes estariam vinculados a momentos de prazer, diferente dos remédios, que são associados com doenças e denotam preocupação com a cura? O potencial de vendas destas substâncias e o valor agregado também seria mais elevado quando veiculadas em alimentos fortificados contra as caixinhas de remédios?

“O desenvolvimento de produtos para conferir benefícios de saúde é, relativamente, uma nova tendência, e reconhece o crescimento da aceitação do papel da dieta na prevenção e tratamento de doenças. Esta mudança na motivação para o desenvolvimento de produtos tem movido organizações e companhias envolvidas em formulação de alimentos para benefícios de saúde para dentro de novas áreas de interesse, como risco de saúde, análises de riscos e benefícios, avaliação de eficácia e toxicidade, e regulamentação de saúde” (MAZZA, 1998).

“Preocupações de que a fortificação voluntária funcione para reforçar padrões dietéticos pobres e que contribuam para a obesidade” (PREEDY, 2013, V.1) apontariam para a importância das análises sistêmicas e imparciais de risco e benefícios, imprescindíveis para a condução da fortificação voluntária no sentido benéfico da saúde pública.

Critérios coerentes de fortificação poderiam permitir que alimentos industrializados se constituíssem como estágio intermediário no suprimento nutricional das massas populacionais, até que as dietas variadas e equilibradas, defendidas por Hergarty (1995) e Pollan (2006 e 2008), possam vencer as barreiras sócio-político-econômicas, podendo ser acessadas por todos.

Análoga à legislação brasileira, a política de fortificação de alimentos do departamento de saúde do governo canadense, por exemplo, “permite aos fabricantes adicionarem vitaminas e minerais numa ampla variedade de alimentos, a seu critério” (PREEDY, 2013, V.1). Esta política lista “os nutrientes que são permitidos de serem (voluntariamente) adicionados aos alimentos, e os níveis máximo e mínimo em que eles podem ser adicionados. Estes valores correspondem às quantidades necessárias para as alegações de conteúdo de nutrientes (p.ex.: ‘boa’ ou ‘excelente’ fonte) nos rótulos dos alimentos” (PREEDY, 2013, V.1).

Isto levaria ao entendimento de que a fortificação voluntária deveria ser estimulada para o conjunto de alimentos e matrizes nutricionais que maximizem o aporte nutricional e minimizam possibilidades de danos à saúde.

Beckley (2007) apresenta uma lista de oportunidades para o futuro da indústria alimentícia norte-americana. Segundo a publicação, estas oportunidades, além de direcionadores etários (idosos, especialmente) étnicos e de conveniência, estariam associadas à constituição dos alimentos por elementos orgânicos, ou integrais, ou naturais, ou funcionais, com atributos de valor adicionados. Cita também como oportunidade o equacionamento da histórica ambiguidade entre indulgência e alimentação saudável.

“Uma importante força direcionadora no mercado de alimentos funcionais é a demanda do consumidor – a busca do consumidor por otimizar sua saúde através da comida” (MAZZA, 1998).

Possivelmente o principal grupo tomador de decisão de compras dos alimentos são as mães. Em relação ao valor dos atributos de saúde e bem-estar dos alimentos, Beckley (2007) atesta características gerais do comportamento de compras das donas de casa, que “querem alimentos saudáveis que deem a ela e a sua família boa aparência, bem-estar e que permitam viver até avançada idade madura”.

Ainda segundo Beckley (2007) “marcas são como um quadro de referência” e “muito cedo é possível perceber que levam uma série de significados baseados em atributos e associações que dado consumidor vincula à marca” e “é este significado relativo que auxilia na direção da escolha”.

Um alimento diferenciado pelo seu conteúdo nutricional teria, portanto, maior probabilidade de sucesso quando consegue “conversar” com as mães (e pais) estimulando-as a perceber os benefícios decorrentes de seu consumo e quando estes produtos são chancelados por uma marca legitimamente associada à saúde e bem-estar.

“Um dos requisitos críticos do sucesso de novos produtos alimentícios é que eles tenham bom sabor. Formulações de produtos devem ser otimizadas para obter desejável qualidade sensorial segundo as expectativas do consumidor-alvo” (BECKLEY, 2007).

Pode-se inferir, assim, que alimentos adicionados de vitaminas, minerais e ingredientes funcionais não estariam isentos da “obrigação” de serem sensorialmente

adequados aos desejos do consumidor por produtos atraentes, gostosos e prazerosos. Pois, anterior à noção de nutrição, estariam a de alimento e a de comida.

Usando a figura de linguagem da gradação, poder-se-ia sedimentar esta diferenciação: Apesar das consequências em todo corpo humano, nutrição diz respeito ao micromundo metabólico, alimentação trata de suprir mantimentos, enquanto comida denota contexto muito mais complexo, de saciar a fome, vontades e desejos, da interação com tempo e espaço, de nutrir, alimentar e saciar corpo e mente.

Pollan (2006 e 2008) e Hegarty (1995) abordam, cada um a seu modo, esta diferenciação, mas em termos gerais dão argumentos para que a nutrição seja intrínseca ao alimento intrínseco à comida.

O paradoxo francês (WILDMAN, 2007) talvez exprima um modelo perfeito para saciar a vontade de comer: obtêm-se benefícios de saúde, mesmo que não deliberadamente, enquanto se encontra prazer na comida e na bebida.

2.2 NUTRIÇÃO E AS TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS NO BRASIL

A publicação "*Health and Wellness Trends in Brazil*", produzida pelo governo canadense (CANADA, 2010), disponibiliza dados importantes sobre o comportamento de compra do consumidor brasileiro em relação aos alimentos.

Naquele documento encontramos, por exemplo, a informação de que no Brasil, os "pais preferem prover suas crianças com alimentos fortificados, que sejam ricos em vitaminas e minerais" (CANADA, 2010).

Ainda segundo o documento canadense, "o interesse dos consumidores brasileiros pela relação entre dieta e saúde tem incrementado a demanda por informações a respeito dos alimentos funcionais", continuando em outro trecho, com a afirmação de que "alimentos fortificados/funcionais são percebidos pelos consumidores brasileiros, preocupados com a saúde, como úteis na abordagem de problemas de saúde específicos, tais como pressão alta, doenças cardíacas, colesterol alto, saúde digestiva, saúde da mulher, osteoporose, stress e fadiga" (CANADA, 2010).

Health and Wellness Trends in Brazil (CANADA, 2010) informa que os alimentos derivados do leite representavam cinquenta e nove (59%) de todas as vendas de alimentos funcionais no Brasil e que as maiores oportunidades para alimentos voltados para a saúde e bem-estar emergem nos setores dos alimentos derivados de ce-

reais e oleaginosas. Arroz fortificado é apontado como tendência de mercado, enquanto alimentos fortificados com promessas de beleza são tidos como muito atraentes pela população.

Outra importante publicação sobre as tendências dos alimentos no mercado brasileiro fora disponibilizada pelo Instituto de Tecnologia de Alimentos, ITAL. Trata-se do *Brasil Food Trends 2020*, publicado no ano de 2010.

No capítulo 4 da publicação, que trata do “perfil do consumo de alimentos no Brasil”, o ITAL apresenta dados de pesquisa encomendada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, FIEP, à empresa de pesquisa IBOPE, realizada nas nove principais regiões metropolitanas do Brasil.

A análise apresentada para esta pesquisa indica que, diferentemente de classificações típicas dos países desenvolvidos, o brasileiro agrupa numa mesma categoria de interesses questões como “saúdabilidade e bem-estar” e “sustentabilidade e ética” (ITAL, 2010). Isto talvez derive do conhecimento tácito, quase instintivo, de que o homem é produto do meio e vice-versa.

Vinte e um por cento (21%) dos brasileiros entrevistados teriam alguma afeição por consumir alimentos relacionados à “saúdabilidade e bem-estar” e à “sustentabilidade e ética”. “A procura pela qualidade de vida revela-se, nesse segmento, como um ideal mais amplo, que inclui a sociedade e o meio-ambiente” (ITAL, 2010). Especialmente brasileiros da classe C, casados e residentes no nordeste demonstraram enquadrados nesta categoria e apresentariam grande potencial de crescimento.

Sobre os aspectos mais importantes que despertariam o interesse na experimentação de um novo produto, muitos deles estariam, direta ou indiretamente, ligados a aspectos da saúde e bem-estar. Vinte e oito por cento (28%) dos entrevistados consideravam o fato do alimento “ser mais nutritivo, enriquecido com vitaminas” como um dos aspectos mais importantes de atração por um novo produto. Ser um “alimento de qualidade”, “barato” e “com menos conservantes” também apresentaram índices expressivos, entre vinte e dois e vinte e sete por cento (22% e 27%), conforme registra-se do *Brasil Food Trends* (ITAL, 2010).

Não obstante, o consumidor brasileiro busca confiança nas marcas, sendo este o fator mais relevante identificado na pesquisa, seguido de requisito óbvio dos alimentos: “ser gostoso ou saboroso” (ITAL, 2010).

Permitindo-se condensar os diversos fatores apontados, talvez seja possível registrar que o consumidor brasileiro procura por alimentos prazerosos, nutritivos, saudáveis, seguros, sustentáveis e de custo adequado ao valor percebido.

No tocante à busca por informações sobre os alimentos, o *Brasil Food Trends 2020* (ITAL, 2010) registra que a televisão é o principal veículo usado pelo consumidor brasileiro (40%), seguido dos “médicos e nutricionistas” (20%), “internet” (19%), “amigos e conhecidos” (16%), “jornais” (14%), “familiares” (14%) e “revistas” (12%).

Outro dado desta pesquisa que chama a atenção é de que apenas trinta por cento (30%) dos consumidores nunca leem os rótulos dos alimentos e das bebidas. Os demais buscam, ao consultar a rotulagem, informações sobre o teor de calorias, gorduras, colesterol e açúcares, especialmente.

A legislação brasileira impõe que a comunicação sobre os atributos de um alimento, em qualquer meio de comunicação, restrinja-se aos critérios de informação nutricional permitidos para a rotulagem dos produtos alimentícios (BRASIL – D.O.U., 2012). Assim, informar os benefícios e estimular a percepção de valor do consumidor parece demandar de profunda assertividade e criatividade desde a elaboração do rótulo à publicidade e propaganda dentro dos limites legais.

A Mintel, empresa de pesquisa de mercado, que monitora lançamentos e vendas no varejo nacional e em dezenas de outros países, segmenta os consumidores utilizando diferentes modelos de classificação, para assim melhor interpretar as demandas e tendências de mercado. Análises como as oferecidas pela Mintel poderiam dar pistas dos mais efetivos modos de comunicação dos benefícios dos alimentos fortificados e funcionais.

A Mintel, representada pela Analista de Mercado Sheila Salina, proferiu palestra no Evento Internacional de Nutrição +Bio, ocorrido em 26 de novembro de 2013, em Campinas/SP. Citando o “Relatório de Estilo Saudável dos Brasileiros” de janeiro de 2013, pesquisa com 1.500 adultos com mais de 16 anos, a Mintel afirma que setenta e dois por cento (72%) deles buscam saúde através da alimentação, informando que comem “de forma saudável metade do tempo”, ou mantêm “uma dieta saudável, mas deixo espaço para doces”, ou, ainda, que seguem “uma dieta restrita”. Apenas vinte e oito por cento (28%) deles afirmaram que comem o que querem e quando querem.

Esta mesma pesquisa diz que vinte e três por cento (23%) dos jovens entre 16 e 24 anos consomem vitaminas. Índice parecido com o observado no público com mais de 55 anos: vinte e um por cento (21%). Mintel informa que os jovens buscam

nas vitaminas benefícios como força, resistência e o que chamam de pique, que talvez pudéssemos melhor denominar como energia. Já os mais velhos, com mais de 55 anos de idade, buscariam nos micronutrientes saúde e disposição.

Segundo apresentado por Mintel no Evento Internacional de Nutrição +Bio (2013), “suplementos, lanches saudáveis, energizantes, ‘*brain food*’, também serão atraentes” para o público com mais de 55 anos, “bem como produtos de alto teor nutritivo” (MINTEL, 2013).

Esta análise de tendência mostra-se extremamente importante, especialmente ao ser confrontada com a evolução etária de nossa população. Uma análise histórica dos dados do IBGE sobre a idade dos brasileiros apontará o que se percebe nas ruas: O Brasil não é mais um país só de jovens. Nossa taxa de natalidade cai e a expectativa de vida cresce. A comparação entre a FIGURA 1: PIRÂMIDE ETÁRIA BRASILEIRA com a FIGURA 2 apresenta a evolução da pirâmide etária brasileira entre o ano 2000 e o de 2010 (IBGE, 2014), apontando para significativo aumento da parcela população idosa.

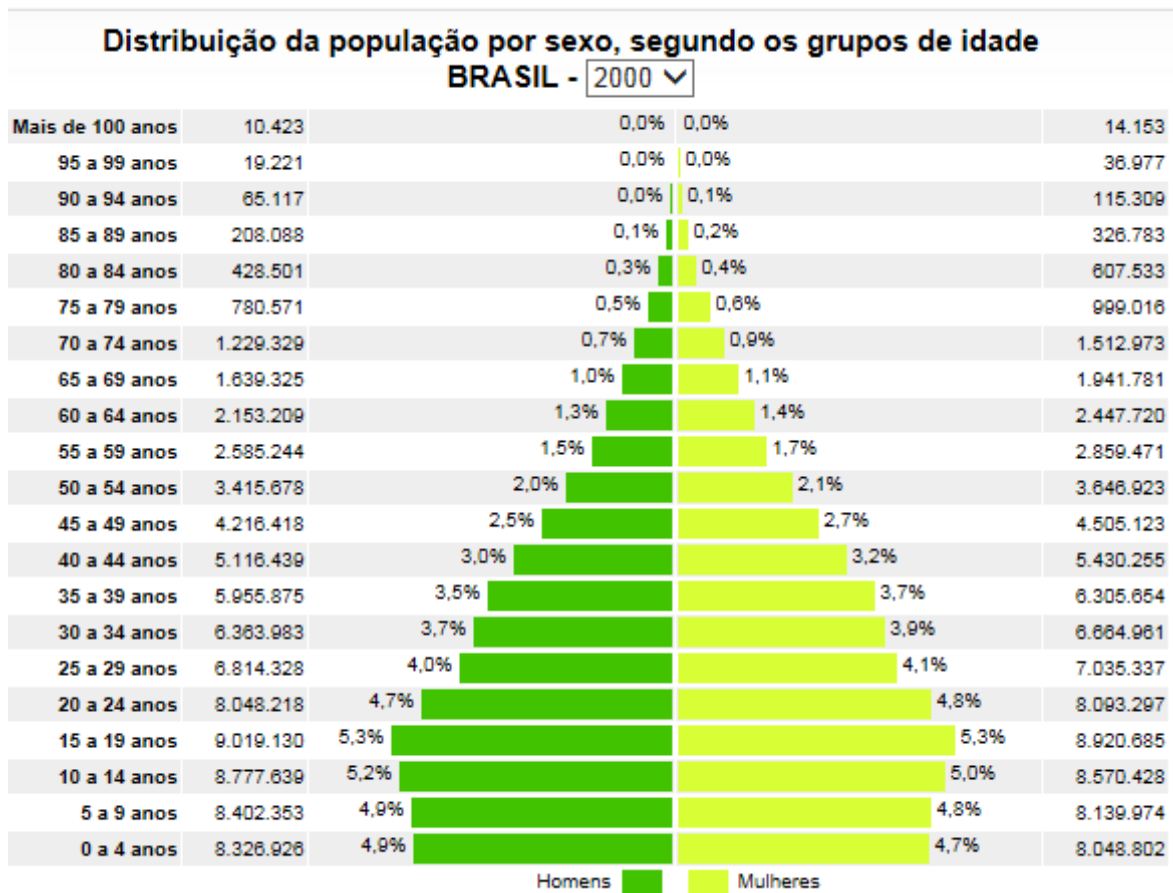


FIGURA 1: PIRÂMIDE ETÁRIA BRASILEIRA PARA O ANO 2000
FONTE: IBGE (2014).

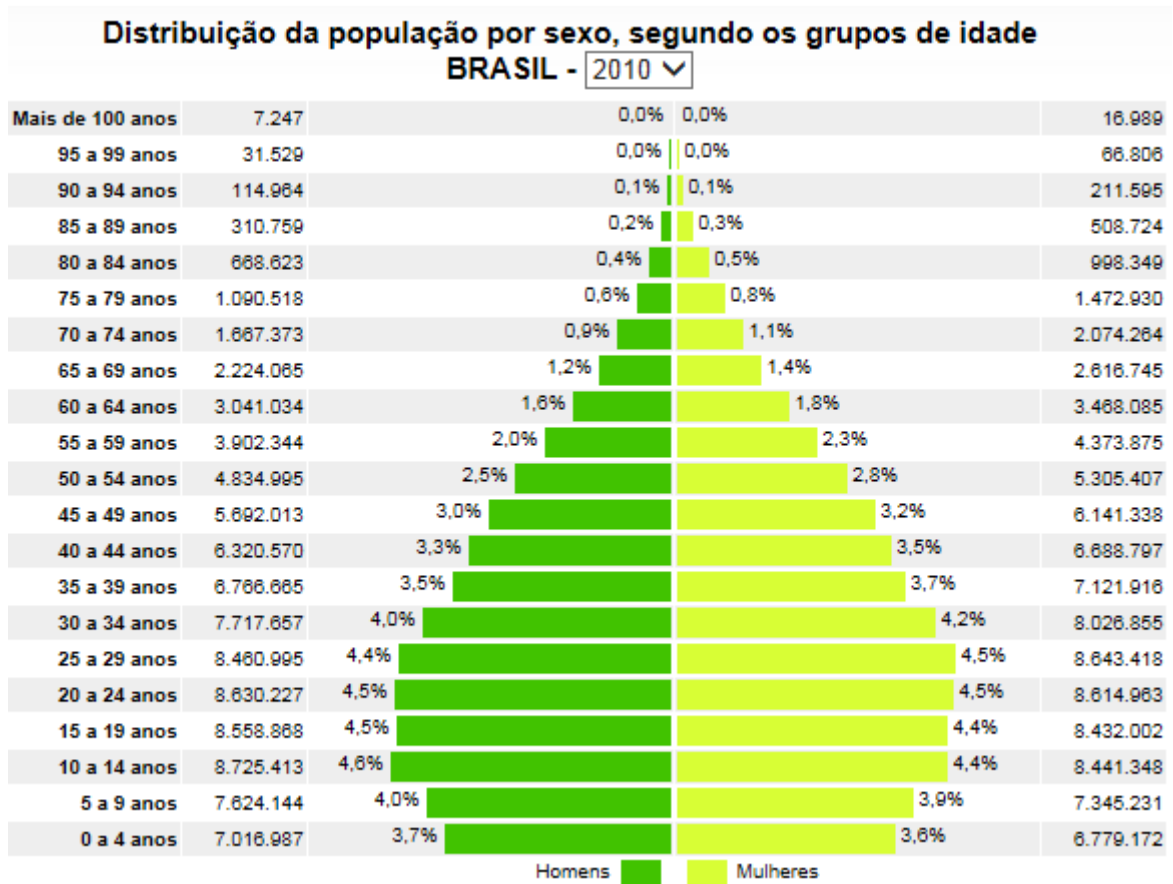


FIGURA 2: PIRÂMIDE ETÁRIA BRASILEIRA PARA O ANO 2010
FONTE: IBGE, 2014

“O Brasil é um país que envelhece a passos largos. Em 2011, a população idosa era de 20,5 milhões, o equivalente a 10,8% da população total. Projeções indicam que, em 2020, a população idosa brasileira será de 30,9 milhões, representando 14% da população total” (KUCHEMANN, 2012).

A distribuição etária da população poderia influenciar no comportamento de compra do consumidor brasileiro, podendo ter cada vez mais relevância na demanda por alimentos diferenciados e determinando o sucesso do lançamento.

Mintel cita um bom exemplo ao informar que cinquenta e dois por cento (52%) dos consumidores brasileiros com mais de 55 anos “declaram que consomem iogurtes com benefícios adicionados”, enquanto a média geral de nossa população seria de quarenta por cento (40%).

Nesta pesquisa, mais de um terço (1/3) dos idosos teriam declarado “tomar vitaminas e/ou suplementos alimentares todos os dias” (MINTEL, 2013). Ao analisar esta informação sob a premissa de que as necessidades especiais de um ente podem

determinar o pacote de compra de um lar, poderíamos deduzir como as demandas dos idosos influenciam comportamento de compra da família.

Citando o “Relatório de Salgadinhos”, de abril de 2012, Mintel aponta para importante dicotomia no comportamento do consumidor brasileiro em relação ao consumo de *snacks*: metade dos entrevistados “prefere comprar salgadinhos saudáveis” e, aproximadamente o mesmo número, “não se importa com a caloria do salgadinho porque é uma recompensa”. Meio copo cheio, ou meio copo vazio? Talvez a dicotomia derive do paradoxo da busca da “saudabilidade” até em guloseimas.

“Evidências sugerem que os consumidores tendem a ficar satisfeitos com produtos realmente percebidos como nutritivos por serem fortificados, mas não aceitam fortificação de alimentos menos saudáveis como *snacks* e refrigerantes” (SUBAR, 1989 apud PREDDY, 2013, V.2).

Os dados sobre o consumo de salgadinhos saudáveis apresentado por Mintel no evento Internacional +Bio (2013) atestaria que boa parcela da população amostrada busca saúde e bem-estar, mesmo em alimentos tidos como *snacks* e guloseimas. Com exemplo, o lançamento do refrigerante Fibz, da Brasil Kirin, que declara fornecer vinte e cinco por cento (25%) da ingestão diária de fibras a cada 500mL, poderia confirmar a mudança de contexto e tendências de mercados desde o estudo de Subar, de 1989, citado por (PREDDY, 2013).

Se é possível existir controversa na busca de nutrição em *snacks* e refrigerantes, isto não parece ocorrer em alimentos legitimamente associados à saúde e bem-estar, mas, em ambos os casos, a diferenciação oferecida pela fortificação ou funcionalidade só seria percebida pelo consumidor quando eficientemente comunicada.

Assertividade na comunicação seria um grande trunfo para adequada diferenciação do alimento voltado à saúde e bem-estar. Mintel, citando seu relatório “Estilo de Vida Saudável” de janeiro de 2013, derivado de pesquisa com 1500 adultos com mais de 16 anos de idade, alerta que setenta e dois por cento (72%) do público fica “confuso com a quantidade de informações contraditórias sobre vida saudável”, e que setenta e cinco (75%) teria afirmado que “os diversos conselhos para se manter saudável podem ser confusos”.

Talvez aí esteja uma grande vantagem para a fortificação com vitaminas e minerais, por não existirem grandes controversas sobre seus benefícios à saúde e bem-estar. Este status já passaria a ser atingido por determinadas moléculas funcionais,

como os ácidos graxos do tipo ômega 3, bem-afamados, dos consultórios médicos aos botequins.

2.3 BRAND EQUITY: A FORÇA DA MARCA E COMO ELA FORTIFICA OS PRODUTOS

“Possíveis extensões (de marca) devem ser julgadas segundo sua eficiência para transmitir o *brand equity* já existente ao novo produto, além da eficiência com que a extensão, por sua vez, contribuirá para o *brand equity* preexistente da marca mãe” (Kotler, 2012).

Brand equity é definido por Kotler (2012) como sendo o valor agregado conferido a bens e serviços. Apesar de existirem reconhecidas metodologias para avaliar o valor de uma marca, e como este se transfere para o portfólio de produtos sob sua chancela, a que se considerar que a construção da imagem percebida pelos consumidores é tão complexa quanto a percepção humana.

Caberia, então, neste documento acadêmico uma análise de fatores que definem o valor de uma marca e como se fundamentam os critérios de extensão de uso desta marca na formação de portfólio e no posicionamento de produtos.

Extensão de marca, analogamente a qualquer ferramenta, deve ser utilizada na ocasião adequada e oportuna. Ou seja, se usada na situação e contexto cabíveis poderá resultar em importantes benefícios tanto para a marca em vigor, quanto para os novos produtos/linhas; ao contrário, se aplicada inoportuna e inconsequentemente, poderá não alavancar o sucesso dos novos lançamentos e ainda comprometer o status da marca mãe.

Como exaustivamente alertado por Kotler (2012), vários fatores deveriam ser observados para a tomada decisão no sentido da extensão, ou não, do emprego de uma marca, como:

- a) Estratégia da empresa;
- b) Estratégia de marketing;
- c) Estratégia de *branding*;
- d) Legitimidade da organização, de seus produtos e de suas marcas;
- e) Capacidade da marca atribuir valor percebido e legítimo aos novos produtos/linhas;

- f) Potencial de blindagem da marca mãe em relação a possíveis problemas advindos da extensão.

O gerenciamento da *brand equity* busca eliminação da paridade, dotando de diferenciação a organização e suas marcas, contribuindo para a construção de vantagem competitiva sustentável, durante o ciclo de vida dos produtos. A extensão do uso de marcas (símbolos, sinais, imagens, nomes, logotipos, etc.), deve levar consideração toda a estratégia de *branding* da organização, os possíveis benefícios e riscos das operações.

As auditorias e os estudos de rastreamento de marketing são instrumentos úteis para o gerenciamento de *brand equity*, servindo desde a investigação e mensuração do valor, ou peso específico de uma marca, frente adequada segmentação de mercado, até a projeção de seu potencial de uso e possibilidade e extensão.

Esta avaliação poderia resultar na melhor definição de uso de cada marca, por registrar seu histórico e como a marca é percebida, o que, em tese, com o devido monitoramento e simulações de interações com diferentes cenários e ocasiões, poderia resultar em maior precisão nas projeções dos ciclos de vida das marcas e dos produtos.

Segundo Kotler (2012) e resumidamente, o estudo de extensão de marca deveria avaliar:

- a) A capacidade da marca transmitir *brand equity* para os novos produtos/linhas;
- b) Capacidade de enriquecimento do *brand equity* vigente advindo da percepção de valor dos novos produtos/linhas;
- c) Eficiência, eficácia e efetividade da extensão de uso da marca;
- d) Legitimidade e valor com os quais a extensão será percebida pelo mercado.

2.4 POSICIONAMENTO DE MARCA E DE PRODUTO

“Nenhuma empresa pode vencer se seus produtos se assemelham a qualquer outro no mercado” (KOTLER, 2012).

Conforme sugerido por Kotler (2012), o posicionamento das marcas e linhas de produtos poderia ser mais precisamente definido a partir da identificação dos mercados alvo e da natureza da concorrência. Estas informações poderiam ser confrontadas, por exemplo, com análises dos itens sugeridos a seguir:

- a) A atratividade inerente a cada mercado alvo;
- b) A competitividade da cadeia de valor” possível de ser estabelecida;
- c) O grau de essencialidade da cadeia de valor estabelecida, segundo a visão do mercado alvo;
- d) A preponderância com que é percebido cada partícipe da cadeia de valor estabelecida;
- e) A legitimidade das ações de cada partícipe isoladamente e da cadeia de valor constituída;
- f) As forças e fraquezas dos concorrentes estabelecidos;
- g) A identificação e avaliação de potenciais novos entrantes e das barreiras de entradas;
- h) As forças e as práticas negociais do mercado alvo e dos principais players;
- i) A segmentação do mercado alvo;
- j) A aderência da marca/portfólio ao modelo de negócio estabelecido;
- k) As possíveis interfaces e integrações da marca/portfólio com o mercado alvo e com negócios já estabelecidos;
- l) A investigação dos indicadores de percepção de valor pelo mercado alvo, suas demandas e oportunidades latentes, ou consolidadas;
- m) A capacidade fazer perceber o valor em si, em suas marcas e em suas soluções;
- n) A capacidade de investigar, criar, inserir e comunicar inovação;
- o) A possibilidade de incremento de *brand equity*.

Estabelecer diferencial competitivo e ter, na percepção dos clientes, dominância sobre os concorrentes parecem ser regras fundamentais ao melhor posicionamento. Para atendê-las, seria necessário identificar e adotar as melhores práticas do mercado, por criá-las, ou replicá-las, com a atenção de aprimorá-las continuamente.

O autoconhecimento da organização e o preciso monitoramento da concorrência, frente à percepção de valor do mercado, seria *conditio sine qua non* à identificação de forças e fraquezas, fundamental para maximizar as primeiras e anular ou minimizar

as últimas. Esta avaliação ilustra o grande número de reflexões necessárias a um posicionamento preciso das marcas e portfólio de produtos de uma organização.

Kotler (2012) propõe meios de diferenciação baseados no conjunto de dimensões classificadas como “produtos”, “serviços”, “funcionários”, “canais” e “imagem”. Estas dimensões deveriam derivar, quase que espontaneamente, do modelo de negócios, da análise de competitividade e da essencialidade da cadeia de valor constituída, pois, em tese, o posicionamento deveria fundamenta-se na percepção de valor pelos segmentos de clientes.

A preponderância da qualidade, da marca, da capacidade produtiva, da competitividade, dos serviços associados, adicionaria valores complementares e diferenciadores aos produtos, e por consequência à organização, possibilitando “associações exclusivas de uma marca e que também são fortemente mantidas e favoravelmente avaliadas pelos consumidores” (KOTLER, 2012).

Phillip Kotler alude que o ciclo de vida de um produto inicia-se na introdução, passando pelo crescimento até maturidade, chegando no, aparentemente inevitável, declínio. Junto aos estudos de ciclo de vida, o contínuo monitoramento de demanda por inovações (que inovação que se faz necessária neste momento?), poderia auxiliar a definição do mais adequado posicionamento de marcas e portfólios. Uma inovação percebida como valorosa teria potencial de elevado posicionamento, à medida que o ineditismo se desfaz, o posicionamento decresceria, também.

O estágio de ciclo de vida do mercado alvo também seria preponderante para o fiel posicionamento. Uma mesma solução poderia ser visualizada com diferentes níveis de valor em virtude do estágio do mercado alvo: emergência, Crescimento, maturidade e declínio (KOTLER, 2012).

Também percebe-se que nem toda demanda é atemporal. Como também não o são as estratégias, tecnologias e soluções para satisfazê-la.

Investigar, continuamente, portanto, para onde migra a percepção o valor parece ser uma prática imprescindível para adequado posicionamento. Aprimorar cada vez mais a gestão de fornecedores estratégicos (gestão de alianças), voltar-se para investigação de inovações percebidas pelos mercados alvo, formalizar pesquisas de marketing e auditorias de marca, além de pesquisas de satisfação e demandas de clientes e mercados alvo, com constante aferição de contextos, direcionando-se para práticas do marketing holísticos como fundamento e sustentação para o modelo de negócios, seriam requisitos do posicionamento estratégico.

2.5 COMPORTAMENTO DE COMPRA

“Para compreender como os consumidores tomam decisões de compra, os profissionais de marketing devem identificar quem é o tomador de decisão e quem interfere na decisão” (KOTLER, 2012).

Segundo Kotler (2012), quatro fatores psicológicos influenciariam as respostas dos compradores: Motivação, percepção, aprendizagem e memória. O cliente, seja habitual ou *prospect*, precisaria ser instigado a conhecer os produtos oferecidos pela organização e motivados a perceber seu valor diferenciado, o que poderia determinar a decisão de compra.

De forma análoga, a obtenção da aprendizagem (relacionada às soluções propiciadas por produtos e/ou marcas) e a memória (associada à lembrança de boas experiências, de bons resultados e de tudo que deriva em grau de satisfação) poderiam direcionar a escolha do comprador. Atenção especial deveria ser dada à prevenção de dissonância cognitiva, sendo sua existência um potencial originador de insucessos na relação com o comprador. Produtos percebidos como eficientes, eficazes e efetivos, que levem a sensação de que são adequados aos parâmetros negociados e/ou prometidos (explícita ou implicitamente), potencializariam a satisfação do cliente. O resultado de desapontamento, satisfação ou encantamento, sedimentará o aprendizado e a memória do cliente, influenciando sua resposta aos programas de marketing e às futuras decisões de compras.

“O postulado para o conhecimento da ‘realidade’ das coisas exige uma ‘percepção’; isto é, uma sensação acompanhada de consciência (embora não imediata) do próprio objeto cuja existência devemos conhecer; mas também é preciso que este objetivo esteja de acordo com alguma percepção real segundo as analogias da experiência, as que patenteiam o entrosamento real na experiência possível” (KANT, 2001 - 1ª edição 1781).

Ao estabelecer-se como verdadeira a premissa de que percepção é realidade, quando “realidade é, ao mesmo tempo, o encadeamento da coisa com a percepção” (KANT, 2001 - 1ª edição 1781), o fator percepção poderia ser o um dos mais influentes sobre a decisão de compra. Desta forma, a Comunicação Integrada de Marketing

(KOTLER, 2012) deveria ser construída equacionando a expectativa do cliente e o valor percebido da empresa, de suas marcas e seus produtos.

Os estágios de decisão apresentados por Kotler (2012) respeitariam o seguinte fluxo:

- a) Reconhecimento do problema;
- b) Busca de informações;
- c) Avaliação de alternativas;
- d) Decisão de compra;
- e) Comportamento pós compra.

Ambientes de maior acesso à informação, a partir da difusão dos meios interativos e eletrônicos, potencializariam a velocidade, a quantidade e a qualidade das respostas obtidas nos estágios de busca de informações e avaliação de alternativas. A grande carga de dados e a facilidade de obtê-los e/ou recebê-los daria maior poder de negociação aos compradores.

Seria, portanto, importante manter práticas que elevam a percepção de valor da organização, ajustando os pontos fracos e fazendo os pontos fortes serem percebidos como importantes diferenciais e, desta forma, manter-se nos “conjuntos de consideração e escolha” (Kotler, 2012) dentre as diversas opções disponíveis de fornecimento.

Técnicas de apresentação de propostas que minimizam a percepção de custo total (preço de compra acrescido de custo de aquisição, custo de uso, custo de manutenção, custo de posse e custo de descarte – KOTLER, 2012) e que minimizam os riscos envolvidos poderiam ser utilizadas para favorecer a tomada de decisão positiva pelos clientes.

Não obstante, a etapa de avaliação de alternativas de um potencial comprador é realizada envolta às suas crenças, às suas atitudes, aos seus comportamentos e à sua intensão de compra. Há que se levar em consideração, além disto, que este potencial comprador em maior ou menor grau é influenciado pelas atitudes de outrem e por fatores situacionais imprevistos.

Registre-se que os traços culturais, sociais, pessoais e psicológicos determinam às crenças das pessoas e que suas atitudes são inerentes às perspectivas de posicionamento a partir do seu “saber” racional e irracional. Que seu comportamento pode ser influenciado pela atitude e comportamento de clientes promotores, neutros

ou detratores, de acordo com o comportamento típico desses em relação à organização e/ou suas ofertas e que tudo isso ocorre com possibilidade de dinamismo do contexto.

Assim, pode-se perceber o quão complexo seria a tentativa de prever a decisão do consumidor, o que reforçaria a importância da capacidade de comunicação de valor, que estimule adequada percepção do comprador no sentido positivo da decisão.

Some-se a isto o fato de que ações, ou comportamentos, podem ser desencadeados sem decisão prévia. A abordagem de Mintzberg (2000) sobre a ação que “pode ocorrer sem o compromisso de agir” conotaria maior amplitude da incerteza na relação causa-consequência, que define o comportamento de compra.

Segundo Mintzberg (2000) “o compromisso não precisa preceder a ação; ou, talvez mais comum, qualquer compromisso que precede a ação pode ser vago e confuso”. Nesta visão, a relação entre compromisso e ação seria análoga à relação entre decisão e comportamento de compra, e, postos desta maneira, alertariam para a possibilidade de não existir subsequência trivial entre o processo de tomada de decisão e consecução de ações. Num exemplo extremo, o autor comenta que alguém pode tirar a vida de outro, sem que tenha decidido isto. Imagine-se, portanto, quantas compras resultam a cada segundo sem decisão prévia.

O ser humano seria passível de arroubos e ações impensadas que podem resultar não de processos decisórios, mas da simples casualidade, ou de ocorrências situacionais oportunizadas por pontual relação espaço-tempo. O que dizer, por exemplo, das compras compulsivas?

De toda forma, estabelecer análise e monitorar de satisfação de clientes; Prevenir e dar tratamento adequado, segundo a percepção do cliente, às não-conformidades; Atrelar a Comunicação Integrada de Marketing ao Marketing Holístico; e, de forma cíclica, planejar executar, monitorar e agir para buscar o melhor posicionamento da empresa, de suas marcas e produtos.

2.6 PROCESSO DECISÓRIO

Nesta primeira parte da análise, procuram-se subsídios para a análise do comportamento do consumidor, o que seria fundamental para a interpretação de sua tomada de decisão frente à oferta de alimentos enriquecidos com vitaminas, minerais e ingredientes funcionais em detrimento às versões regulares destes produtos.

Continuamente, decisões precisam ser tomadas, mas nem todas precisam de métodos rebuscados, complexos ou formais para serem definidas. Escovar primeiro os dentes superiores, ou os inferiores? Que roupa vestir? Passar no sinal amarelo, ou reduzir a velocidade e parar? As decisões menos relevantes, ou aquelas corriqueiras, efetivam-se, muitas na maioria das vezes de forma quase instintiva. Isto talvez seja uma defesa do ser humano, reservando capacidade cognitiva, preocupação e energia para decisões extraordinárias ou relevantes.

Para estas decisões corriqueiras e instintivas, faz-se, não raramente o uso de heurísticas. Plous (apud TONETTO, 2006) “conceitua as heurísticas como regras gerais de influência utilizadas pelos sujeitos para chegar aos seus julgamentos em tarefas decisórias de incerteza”. Esta fonte bibliográfica confirma serem as heurísticas “métodos razoavelmente bons” com redução do tempo e esforços necessários à tomada de decisões.

Lima (2009) talvez seja ainda mais enfático na definição de heurística, ao dizer que “é um processo simplificador que as pessoas utilizam para ‘driblar’ a complexidade, a escassez de recursos e a pressão de tempo em tomadas de decisão”.

Os diversos modos de processamento das heurísticas são conhecidos como vieses. Representantes destes vieses seriam a heurísticas da disponibilidade, a heurística da representatividade e a heurística de ancoragem e ajustamento. Todas seriam resultantes das experiências vividas pelas pessoas e da mútua influência sobre o modo de agir, pensar e consultar a memória de cada indivíduo.

A heurística da disponibilidade dá-se pelo resgate, mesmo inconsciente, de informações disponíveis na memória sobre o tema, para determinação de juízo de valor. Decide-se, portanto, com base na memória.

Na heurística de representatividade cria-se associação entre fatos análogos, ou de uma mesma classe. Intuitivamente estabelece-se previsão da relação causa e efeito, com base na similaridade com eventos anteriores.

Já na heurística de ancoragem e ajustamento a estimativa de resultado se dá com base num dado inicial da mesma série. Infere-se o prognóstico interpolando, ou mesmo extrapolando, sobre pontos de referenciais da série, ou fato, que são usados como âncora.

Heurísticas podem ser imprecisas e susceptíveis a vícios de interpretação ou julgamento. Mas são cotidianamente úteis na tomada de decisões corriqueiras, menos importantes, ou intuitivas.

Kahneman (2012) entende a relevância do julgamento intuitivo, mas alerta, citando uma lição por ele aprendida, em “não confiar simplesmente no julgamento intuitivo – seja o seu, seja o de outros -, mas também não desprezá-lo”. Este ensinamento evoca a importância de parametrizar o processo decisório, desenvolvendo métodos, *check-list*, ou fórmulas que tenham potencial de substituir o julgamento humano, mas que sejam utilizados com ele de forma sinérgica, complementando-o e prevenindo seus desvios e vieses naturais, e muitas vezes imponderáveis.

De toda forma, o processo decisório não parece ser algo cartesiano, trivialmente sequenciado. O tomador de decisão carrega consigo as perfeições e as imperfeições do ser humano. Como decantado por Kahneman (2012), o pensamento que norteia a decisão seria uma combinação do pensamento rápido e intuitivo (“sistema 1”) com lento e deliberado (“sistema 2”), mutuamente influenciáveis. Mais que isto: a construção da decisão pode ocorrer subestimando pequenos fatores determinantes e o acaso, quando a “superconfiança é alimentada pela certeza ilusória da percepção tardia” (KAHNEMAN, 2012). Não obstante, o tomador de decisão seria influenciado por experiências vivenciadas e lembranças guardadas – e não necessariamente as melhores experiências registrariam as melhores lembranças.

Os critérios racionais ou intuitivos de tomada de decisão, em relação a uma escolha entre duas ou mais opções acessíveis para a solução de uma demanda, podem ser classificados como estratégias de decisão compensatórias, ou não-compensatórias (Kim et al., apud BOLZAN, 2011).

As estratégias compensatórias, ou lineares, permitem que os atributos mais relevantes de uma solução suplantem suas características menos importantes. Ou seja, estabelece-se uma hierarquia de relevância entre os diversos atributos de uma solução, verificando-se o quanto o somatório de suas virtudes compensaria eventuais desvantagens nela observadas. Este resultado é então comparado com o de outras soluções acessíveis, estimulando o tomador de decisão a escolher a opção cuja vantagem advinda dos atributos mais relevantes seja mais compensatória.

Por sua vez, as estratégias não-compensatórias não permitem estas trocas de créditos entre os atributos de uma mesma opção. Não há compensação, mas sim o estabelecimento de pontos de corte, em relação a uma única característica fundamental, ou de uma relação hierarquizada de atributos, sendo eliminadas as opções que não atingem os requisitos mínimos estabelecidos em um ou mais aspectos avaliados.

O método lexicográfico (Mowen, apud ESPÍNDOLA, 2011) caracteriza-se pela não linearidade, ou pela não integração entre os múltiplos atributos de uma solução, por isso, mostra-se como uma estratégia não-compensatória de tomada de decisão. O método lexicográfico elimina opções que não atendem a algum dos requisitos de uma solução, analisados desde o mais significativo ao menos importante entre os atributos relevantes.

Os métodos lexicográficos evitariam a sensação de perde-ganha entre atributos de uma escolha, ao permitir que o tomador de decisão foque num atributo em particular, decidindo pela alternativa que é melhor na mais importante característica (LUCÉ, 2000). Segundo Luce (2000), sua pesquisa “detectou evidências de que a consideração de lidar (com o resultado da decisão) influencia a seleção da estratégia de decisão, e o tomador de decisão parece suportar os atributos relativamente desfavoráveis ao escolher a alternativa que maximiza a qualidade”.

De forma didática, Makridakis apud Mintzberg (2000) lista as tendências na tomada de decisões, cujo quadro temático é reproduzido na TABELA 1 – *TENDÊNCIAS NA TOMADA DE DECISÃO*

TABELA 1 – TENDÊNCIAS NA TOMADA DE DECISÃO

Tipo de tendência	Descrição da tendência
Busca de evidências de suporte	Disposição para colher fatos que conduzem a certas conclusões e desprezar outros fatos que as ameaçam.
Inconsistência	Incapacidade de aplicar os mesmos critérios de decisão em situações semelhantes.
Conservadorismo	Incapacidade de mudar (ou mudar lentamente) a opinião à luz de novas informações/evidências.
Recentidade	Os eventos mais recentes dominam os menos recentes, que recebem menos importância ou são ignorados.
Disponibilidade	Basear-se em eventos específicos facilmente lembrados, excluindo-se outras informações pertinentes.
Ancoragem	As previsões são indevidamente influenciadas por informações iniciais que recebem mais peso no processo de previsão.
Correlações ilusórias	A crença de que os padrões são evidentes e/ou duas variáveis estão relacionadas por causalidade quando não estão.
Percepção seletiva	As pessoas tendem a ver problemas em termos de sua experiência anterior.
Efeitos de regressão	Aumentos persistentes (em algum fenômeno) podem-se dever a razões aleatórias, as quais, caso sejam verdadei-

continua

Tipo de tendência	Descrição da tendência
	ras, iriam elevar a probabilidade de um decréscimo subsequente. Por outro lado, decréscimos persistentes podem elevar as probabilidades de aumentos subsequentes.
Atribuição de sucesso e fracasso	O sucesso é atribuído às aptidões da pessoa e o fracasso à má sorte ou ao erro de outra. Isto inibe o aprendizado, pois não permite o reconhecimento dos próprios erros.
Otimismo injustificado	As preferências das pessoas por futuros resultados afetam suas previsões a respeito dos mesmos.
Subestimação da incerteza	Otimismo em excesso, correlação ilusória e a necessidade de reduzir a ansiedade resultam em subestimar a incerteza futura.

FONTE: MAKRIDAKIS apud MINTZBERG (2000)

Vale aqui ressaltar que nem todo comportamento (ou ação) decorreria de uma decisão (ou compromisso com a ação), como alertado por Mintzberg (2000). Mas, considerando o universo de ações decorrentes de processos decisórios, pode-se inferir que a efetivação do comportamento de compra pode derivar de decisões catalisadas por necessidades, por desejos e por vontades dos indivíduos, seja ele o tomador de decisão, ou influenciador deste.

Isto nos remete a uma reflexão intermitente: marketing cria ou satisfaz necessidades? Creio que poderíamos atalhar a resposta desta questão iniciando o estudo pela origem e significado das palavras “desejo”, “necessidade” e “satisfação”. Mais um pouco e chegaríamos à letra de Comida, dos Titãs.

Segundo a filosofia clássica, desejo seria o sentimento desregrado e irracional, enquanto vontade denotaria anseio controlado, moldado às regras, à ética, à moral e à cultura vigentes.

Partindo da definição de desejo e vontade, poderíamos estabelecer a definição de necessidade, que seria algo anterior a ambos. Necessidade exprimiria *condio sine qua non*, significando carência, falta, a lacuna a ser preenchida para a viabilidade da ocorrência de algo.

A hierarquia das necessidades, proposta por Abraham H. Maslow em seu artigo “The Theory of Human Motivation” (1943) pode nos ofertar uma gradação destas sensações, mutuamente influenciáveis, cujo interesse, urgência, ou emergência por solução varia segundo as particularidades e complexidades de cada indivíduo, para cada contexto e para cada interface entre fato, espaço e tempo.

“Se uma necessidade é satisfeita, então outra emerge” (MASLOW, 1943). Um rol de necessidades humanas é hierarquizado por Maslow (1943), podendo ser representado por uma pirâmide de cinco camadas, em cuja base estariam as necessidades mais básicas, relacionadas à própria sobrevivência. Gradativamente as necessidades são sobrepostas nesta ilustração, sendo alocadas no topo as aspirações de realização pessoal, como pode ser observado na FIGURA 3.

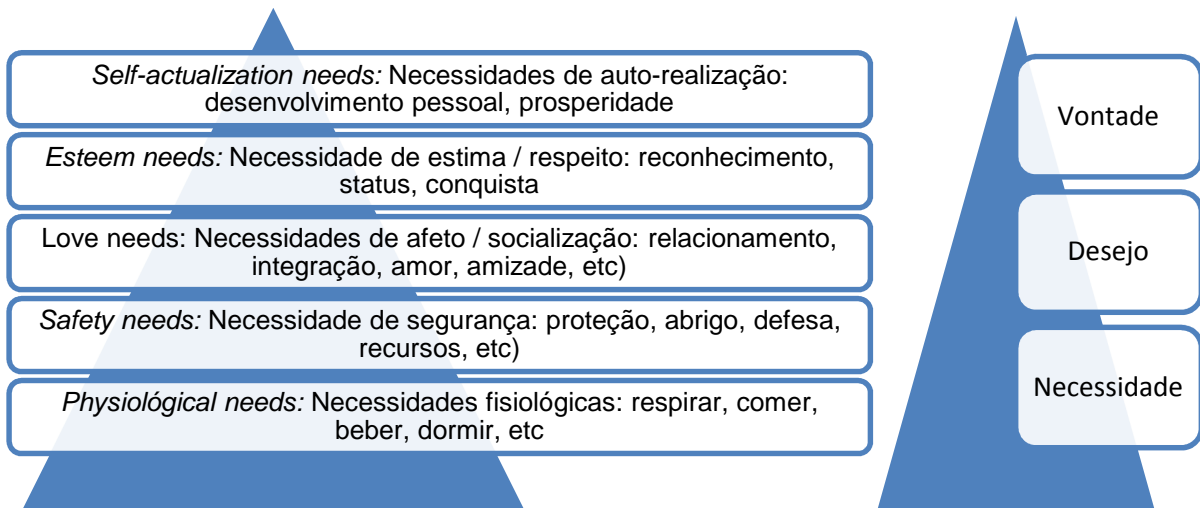


FIGURA 3: HIERARQUIA DAS NECESSIDADES HUMANAS
 FONTE: ADAPTADO DE MASLOW, 1943.

Avançando-se nesta análise, compreende-se, todavia que, diferente da FIGURA 3 não, existe uma membrana ou fronteira entre cada conceito, e que estes são invasivos uns aos outros.

Se elucidada a questão semântica, poderíamos tecer uma escala na qual necessidade significaria precisar de algo indispensável e premente. A necessidade seria algo primário, portanto anterior ao desejo, que exprimiria o querer irracional, mesmo sem necessitar. Enquanto vontade seria como um “desejo racional”.

Tendo como verdadeira esta sentença, o marketing não teria o poder de criar necessidades, entretanto poderia suscitar desejos e vontades instigando a percepção, ilusória ou não, de necessitar-se de algo.

Compramos comida pensando em comer, em alimentar ou em nutrir? Comida, alimento e nutriente têm papéis importantes nas necessidades fisiológicas, mas só nestas?

Usando exemplos concretos, estimulando aprofundamento nesta análise, permite-se refletir: quantos tomadores de decisão de compras não passam a sentir necessidade de adquirir algo quando sentem-se tocados pela efetiva comunicação de valor diferenciado do produto? Ou quantas pessoas não compram um produto pensando como serão interpretadas por outrem, buscando aceitação, status ou admiração?

De qualquer forma, marketing não criaria uma necessidade, mas sim afloraria desejos, que moldados no contexto social, dariam vazão às vontades. Se o consumidor associa estas vontades a um produto que se disponibiliza a suprir as necessidades assumidas, e o entende como a mais valorosa alternativa, a estratégia decisória e o comportamento de compra podem estar sendo positivamente influenciados.

2.7 DECISÃO DE COMPRA DO ALIMENTO COM DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO NUTRICIONAL DIFERENCIADO

No caso específico da compra de alimentos com declaração de conteúdo e/ou propriedades benéficas à saúde e bem-estar, como seria o critério ou estratégia de escolha do comprador? Ele usaria, inconscientemente a heurística e por associações, precisas ou não, e atribuiria grau de valor ao alimento fortificado? Fundamentaria sua escolha apenas no valor e legitimidade que reconhece em determinadas marcas? Usaria o método lexicográfico? Se sim, o conteúdo nutricional seria avaliado como critério mínimo, ou como diferencial? Pagaria mais por versões fortificadas, ou o preço seria atributo mais premente que o conteúdo nutricional ou benefício alegado?

Como já tratado neste trabalho, “pais preferem prover suas crianças com alimentos fortificados, que sejam ricos em vitaminas e minerais” (CANADA, 2010). O quanto a mais estes mesmos pais pagariam por estes alimentos com conteúdos nutricionais diferenciados?

Kahneman (2012) quando trata de “pesos de decisão” cita pesquisa que conclui que pais estariam dispostos a pagar “mais que o triplo” por inseticidas que eliminassem completamente o risco de envenenamento infantil. Talvez alegações de eliminação de riscos graves motivem de forma mais aguda os tomadores de decisão de compras para escolhas percebidas como melhores para a saúde de seus filhos. Se alegações de conteúdo nutricional especial ainda não têm impacto tão forte, ao menos já

estariam alinhadas com as preferências dos pais em fornecerem alimentos fortificados ou funcionais.

O entendimento de que o excesso de açúcar na dieta age como supressor imunológico e pode levar à obesidade; que o excesso de gorduras seria relacionado às doenças cardiovasculares; e que o sal é vetor do aumento da pressão arterial, fazem o consumidor perceber valor nos alimentos que argumentam a minimização, ou a exclusão, de componentes tidos como nocivos. Este mesmo consumidor também parece perceber a diferenciação positiva quando o alimento possui declaração de conteúdo nutricional especial, como os adicionados de vitaminas, minerais e ingredientes funcionais.

Numa citação à publicação *“The meaning of ‘natural’: process more important than content”*, de Paul Rozin, Kahneman (2012) sugere: “Pergunte a qualquer pessoa se ela preferiria comer uma maçã cultivada de modo orgânico ou industrial, e a maioria vai responder que prefere a fruta ‘100% natural’. Mesmo depois de serem informadas que as duas maçãs têm o mesmo gosto, idêntico valor nutricional e são igualmente saudáveis, ainda assim a maioria vai preferir a fruta orgânica”.

E se esta mesma pergunta fosse precedida da informação de que uma das maçãs tem maior valor nutricional, contendo mais vitaminas e minerais, ou propriedade funcional relacionada à saúde, ou longevidade, ou bem-estar, qual resposta os consumidores externariam em forma de comportamento de compra?

“De fato, a literatura recente é cada vez mais crítica sobre o modelo humano de processamento de informações baseado na hipótese de que as pessoas conduzem análises elementares de custo-benefício que guiam suas escolhas por padrões de comportamento ideais. Os julgamentos dos benefícios pelos consumidores não são feitos independentemente de seu conjunto global de crenças. As crenças que são intimamente alinhadas, por exemplo, aquelas sobre modificações tecnológicas do produto natural (...), podem influenciar a percepção de benefícios adquiridos no específico caso dos alimentos fortificados” (PREEDY, 2013).

Ao descrever a “arquitetura da escolha”, formulada por Richard Thaler e Cass Sunstein no livro *Nudge*, Kahneman (2012) cita o “paternalismo libertário”, como modelo que solucionaria o “dilema de como ajudar as pessoas a tomar boas decisões sem restringir sua liberdade”. O paternalismo libertário estaria calcado em “psicologia

sólida”, através da qual se daria “um empurrão nas pessoas para que elas tomem decisões que sirvam a seus próprios interesses de longo prazo”. Este modelo exerceria um “efeito enorme no resultado”, direcionando, ou orientando o tomador de decisão (KAHNEMAN, 2012).

Neste contexto, Kahneman (2012), além da substituição da “incompreensível Pirâmide Alimentar pela eficaz imagem de um prato de comida esquemático”, cita mensagens (ou alegações e declarações) de conteúdo nos alimentos permitidas pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, como consequência da adoção do modelo de Thaler e Sunstein pelo Gabinete de Informações e Assuntos Reguladores, do governo norte-americano, a partir de 2010. Assertividade na comunicação, fazendo-se perceber a escolha mais benéfica como sendo a escolha natural, seria um exemplo de que “existem maneira esclarecedoras e não intrusivas de fornecer essa ajuda” (KAHNEMANN, 2012).

A fortificação mandatória, portanto, por seu caráter compulsório não se enquadraria no “paternalismo libertário”, pois o consumo de alimentos fortificados não decorreria de uma escolha do consumidor, mas de uma imposição do estado. Em contrapartida, a fortificação voluntária, com comunicação a assertiva e honesta da diferenciação nutricional ou funcional do alimento poderia “empurrar” o tomador de decisão para esta opção de alimento, sem o sentimento de obrigatoriedade, mas com a percepção de decisão autônoma, no sentido do que lhe seria mais benéfico.

“Cereais matinais e biscoitos fortificados com vitaminas, minerais e declaração de seus conteúdos de antioxidantes têm boas vendas nos Estados Unidos, como os sucos de laranja e águas minerais que têm conteúdo de cálcio, indicando que companhias que produzem estes produtos fortificados ou funcionais estão desfrutando de sucesso de marketing” (MAZZA, 1998).

Segundo Wildman (2007) “para produtos transmitirem funcionalidade, eles são melhor apresentados em pequenas porções”. Isto sugeriria a ideia de dose, relacionando alimento e saúde, além de possibilitar a exposição em múltiplos e convenientes pontos de vendas, auxiliando a decisão favorável e oportunizando a compra.

Equacionar as tendências de consumo e a percepção de valor do comprador de alimentos às necessidades nutricionais das populações poderia oferecer uma rota de “paternalismo libertário” (KAHNEMAN, 2012), resguardando interesses coletivos (das nações e dos sistemas públicos de saúde), ao tempo em que influenciaria a decisão de compra em favor dos alimentos voluntariamente fortificados, estabelecendo

cenário positivo, também, para as matrizes nutricionais, marcas e organizações legitimamente alinhadas com a diferenciação nutricional dos alimentos.

“Fortificação alimentar é um processo complexo de planejamento e tomada de decisão, envolvendo muitas partes, compromissos para objetivos de longo prazo e orçamentos dedicados, e requerem um longo tempo entre a decisão de implementação e qualquer medição de impactos. Continuo investimento em pesquisa, interações entre interessados (*stakeholder*) e compromisso claro com objetivos de nutrição e saúde pública são vitais para a abordagem da fortificação alimentar para emergir como uma opção de política, globalmente” (PREEDY, 2013, V.2).

“Fortificação orientada para o mercado refere-se às práticas voluntárias da indústria de alimentos para aumentar o conteúdo de nutrientes e o valor agregado de produtos altamente processados, com a propósito de atrair os consumidores e aumentar as vendas” (DARY, 2008).

O referencial teórico compilado neste trabalho acadêmico fornece subsídios para a afirmação de que o acesso à nutrição adequada não é algo comum à grande maioria da população brasileira. Oferece, também, informações sobre tendências de consumo e comportamento de compra do consumidor, indicando certo interesse em alimentos dotados de diferenciação nutricional ou funcional. Existiria demanda por comida, alimento, nutrição, saúde e bem-estar. Existiria atitude positiva do consumidor médio em relação aos alimentos legitimamente dotados de declaração de conteúdo nutricional diferenciado. Estabelecer-se-ia, assim, uma imperfeição no mercado.

Ao afirmar que “as empresas extraem suas vantagens de imperfeições do mercado”, Penrose (1959, apud MINTZBERG, 2000), de forma concisa e precisa, parece apontar para a atual oportunidade dos alimentos funcionais ou fortificados, ao menos durante o contexto transitório que pode perdurar até que as sociedades alcancem a utópica massificação do acesso às dietas saudáveis, diversificadas, fartas e equilibradas, ou até que a biofortificação torne-se uma verdade nutricional acessível a toda população.

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

3.1.1 Pesquisa 1: registros do mercado em Curitiba

Para melhor interpretação do objeto deste documento acadêmico, faz-se necessário registrar uma classificação dos alimentos em dois grandes grupos. Assim, poder-se-á diferenciar os alimentos “tradicionais” dos que apresentam declaração de conteúdo nutricional e/ou funcional diferenciado, com promessa tácita ou explícita de benefício à nutrição, ou à saúde física e/ou mental, ou de longevidade, ou de bem-estar, os quais serão designados doravante, neste texto, de alimentos “fortificados ou funcionais”.

O grupo dos alimentos “fortificados ou funcionais” será constituído pelos alimentos que expressam em seus rótulos atributos especiais de composição ou benefícios à saúde do consumidor. Serão considerados nesta classe os alimentos ainda que naturalmente dotados das características declaradas, além daqueles que tenham sido enriquecidos, pela adição de micronutrientes e ingredientes funcionais.

A metodologia utilizada seguiu-se pela aquisição de produtos alimentícios em supermercados localizados na cidade de Curitiba, no estado do Paraná, no período entre 11 e 18 de fevereiro de 2014. Tais produtos foram catalogados, como pode ser observado a seguir, registrando-se:

- a) Produto: Classificação genérica do alimento;
- b) Empresa (detentora da marca): Organização que tem titularidade sobre a marca do produto;
- c) Marca: Termo que designa o produto, que lhe dá nome, personifica e diferencia;
- d) Termo diferenciador da marca: Expressão complementar à marca;
- e) Tipo do alimento: Se tradicional ou enriquecido (com adição suplementar de micronutrientes e ingredientes funcionais);
- f) Uso de ícone, símbolo, ou imagem relacionada à nutrição, saúde, ou bem-estar: Toda e qualquer figura que expresse ou sugira benefício ao consumidor;

- g) Alegação de conteúdo nutricional diferenciado: Declaração da presença de micronutrientes e/ou ingredientes funcionais, em suas quantidades absolutas, ou em relação à ingestão diária recomendada (IDR), ou benefícios prometidos tácita ou explicitamente – Esta alegação caracterizará o alimento “fortificado ou funcional”;
- h) Peso líquido (g) ou volume (mL): Quantidade ou conteúdo da embalagem;
- i) Preço (R\$): Valor unitário do produto na ocasião da compra;
- j) Supermercado: Marca, nome de fantasia ou razão social da unidade de comércio varejista, seguido da indicação da rua na qual a unidade está localizada;
- k) Data da compra.

3.1.1.1 Amostragem: Listagem dos produtos adquiridos para esta pesquisa

A seguir, apresenta-se a relação de alimentos adquiridos na praça comercial de Curitiba, como amostragem da oferta de produtos fortificados e funcionais, para análise dentro desta classe de alimentos ou para comparação com alimentos tradicionais.

a) Produto 1: Achocolatados

Todas as amostras, local de aquisição: Supermercado Angeloni, Av. República Argentina; Data da compra: 13/02/2014.

TABELA 2 - ACHOCOLATADOS

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
1	Nestlé	Nescau	2.0	Enriquecido	Raio com cores quentes	Novo bloco vitamínico. Fonte de vitaminas, ferro e cálcio.	200	4,35
2	Pepsico	Toddy	Original	Enriquecido	Vaca "falando": Fonte de 7 vitaminas	Fonte de 7 vitaminas	200	3,59

continua

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
3	British Foods	Ovomaltine	Flocos Crocantes	Enriquecido	Não	Fonte de 9 vitaminas, ferro e zinco	400	13,27

b) Produto 2: Bebida de soja (alimento com soja)

Amostra nº 4, local de aquisição: Supermercado Festival, Rua Álvaro Jorge;
Data da compra: 11/02/2014.

Amostra nº 5, local de aquisição: Supermercado Condor, Avenida Água Verde;
Data da compra: 13/02/2014.

TABELA 3 - BEBIDA DE SOJA

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
4	Unilever	Ades	Não	Enriquecido	Display com expressão "Soy force. Força para fazer mais	Deliciosa combinação... 6 vitaminas, 2 minerais.	1000	3,95
5	WOW Nutrition	Su Fresh	Soyos	Enriquecido	Não	Com cálcio	200	0,89

c) Produto 3: Arroz

Local de aquisição: Supermercado Angeloni, Avenida República Argentina;
Data da compra: 13/02/2014.

TABELA 4 - ARROZ

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
6	Bunge	Primor	Não	Tradicional	Display circular, como alvo ou frações de benefícios	Vitaminas, Ferro e Sais Minerais	1000	2,85
7	Master Foods - Mars	Uncle Ben's	Original	Tradicional	Não	Contém 3x mais vitaminas que o arroz branco	1000	6,69

d) Produto 4: Bebida isotônica (composto líquido para consumo)

Local de aquisição: Supermercado Condor, Avenida Água Verde; Data da compra: 13/02/2014.

TABELA 5 - BIBIDA ISOTÔNICA

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
8	Beauty'in	Beauty Drink	Framboesa, Açai e Blue Berry	Enriquecido	Não	Muitas vitaminas para o seu dia	340	6,75
9	Beauty'in	Beauty Drink	Laranja, tangerina, acerola e guaraná	Enriquecido	Não	Na correria do dia a dia. Vitaminas A, E, C, B2, B3, B12 e zinco	340	6,75

e) Produto 5: Bebidas Lácteas

Amostras n° 10 e n° 11, local de aquisição: Supermercado Festival, rua Álvaro Jorge; Data da compra: 18/02/2014.

Amostras n° 12 e n° 13, local de aquisição: Supermercado Festival, rua Álvaro Jorge; Data da compra: 11/02/2014.

TABELA 6 - BEBIDAS LÁCTEAS

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
10	Danone	Danone	Turma da Mônica	Tradicional	Não	Não	200	1,35
11	Danone	Danoni-nho	Não	Enriquecido	Não	Rico em cálcio e vitamina D	180	1,59
12	Nestlé	Nestlé	Não	Tradicional	Não	Fonte de cálcio	900	6,45
13	Nestlé	Ninho	Soleil	Enriquecido	Figuras que remetem a coração, sol e frutas	Rico em vitamina D. Fonte de zinco e vitaminas B1, B2 e B6	900	8,69

f) Produto 6: Biscoitos recheados

Local de aquisição: Supermercado Festival, rua Álvaro Jorge; Data da compra: 11/02/2014.

TABELA 7 - BISCOITOS RECHEADOS

continua

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
14	Mondelez (Kraft)	Trakinas	Muito + gostoso	Enriquecido	Não	Minerais e vitaminas devem estar presentes na alimentação de crianças de todas as idades. Ferro e Vit. A 15% do valor diário recomendado.	143	1,79

continuação

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
15	Nestlé	Passa Tempo	Nutri Active	Enriquecido	Raio com expressão "energia para o seu dia"	Fonte de zinco e 15% cálcio - recomendação diária na porção	140	2,09
16	Parati	Zoo Cartoon	Não	Enriquecido	Display com expressão "Vem Brincar!"	Fonte de vitaminas A, B1, B2, B6	140	1,29

g) Produto 7: Bolinhos

Local de aquisição: Supermercado Angeloni, Avenida República Argentina;
Data da compra: 13/02/2014.

TABELA 8 - BOLINHOS

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
17	Bimbo	Ana Maria	Tradicional	Tradicional	Não	Não	80	1,99
18	Casa Suíça	Disney Winnie the Pooh		Enriquecido	Pote com conteúdo	Enriquecido com vitaminas e minerais	43	2,55

h) Produto 8: Cereais matinais

Amostra n° 19, local de aquisição: Supermercado Pão de Açúcar, Avenida República Argentina; Data da compra: 13/02/2014.

Amostra n° 20, local de aquisição: Supermercado Angeloni, Avenida República Argentina; Data da compra: 13/02/2014.

TABELA 9 - CEREAIS MATINAIS

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
19	Kellogg's	Sucrilhos	O original!	Enriquecido	Expressão: Ganhar com garra	Fonte de 10 nutrientes: 8 vitaminas e 2 minerais	300	7,15
20	Nutritional	Nutry	Eu quero viver bem	Enriquecido	Não	Fonte de 10 vitaminas e ferro	230	4,29

i) Produto 9: Gelatinas (pó para o preparo de gelatina)

Amostra n° 21, local de aquisição: Supermercado Condor, Avenida Água Verde; Data da compra: 13/02/2014.

Amostras n° 22 e n° 23, local de aquisição: Supermercado Festival, rua Álvaro Jorge; Data da compra: 11/02/2014.

TABELA 10 - GELATINAS

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
21	AB Brasil - Fleishmann	Fleischmann	Zero. Adoçado com Splenda	Enriquecido	Não	Fonte de 11 vitaminas	12	2,04
22	Dr. Oetker	Dr. Oetker	Não	Enriquecido	Não	Fonte de vitaminas A, C, E	30	0,75
23	Mondelez (Kraft)	Royal	Não	Enriquecido	Não	Rica em vitamina C	35	0,89

j) Produto 10: Granola Integral

Local de aquisição: Supermercado Pão de Açúcar, Avenida República Argentina; Data da compra: 13/02/2014.

TABELA 11 - GRANOLA INTEGRAL

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
24	Jasmine	Grain Flakes	Não	Enriquecido	Expressão: Coma bem, viva bem.	10 vitaminas e minerais + cálcio. Rico em fibras	300	5,95

k) Produto 11: Iogurtes

Local de aquisição: Supermercado Festival, rua Álvaro Jorge; Data da compra: 11/02/2014.

TABELA 12 - IOGURTES

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
25	Danone	Danone	O verdadeiro	Tradicional	Não	Não	540	3,49
26	Danone	Danoni-nho	Crush	Enriquecido	Não	Cálcio + vitaminas D e E	400	5,19

l) Produto 12: Leite em pó e composto lácteo desnatados

Local de aquisição: Supermercado Festival, rua Álvaro Jorge; Data da compra: 11/02/2014.

TABELA 13 - LEITE EM PÓ E COMPOSTO LÁCTEO DESNATADOS

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
27	Nestlé	Molico (leite em pó)	Total Cálcio	Enriquecido	Displays com expressão "ame seus ossos" (International Osteoporosis Foundation). Figura que remete à silhueta feminina, com movimento e detalhe da estrutura óssea	Rico em vitamina D. Dois copos = 100% das necessidades diárias de cálcio	280	12,9
28	Nestlé	Molico (composto lácteo)	Total Cálcio com exclusivo Actifibras	Enriquecido	Idem amostra 27	Idem amostra 27, acrescido de "Com exclusivo Actifibras" e alegação funcional que relaciona fibras e saúde intestinal.	280	14,98

m) Produto 13: Leites fermentados

Local de aquisição: Supermercado Festival, rua Álvaro Jorge; Data da compra: 11/02/2014.

TABELA 14 - LEITES FERMENTADOS

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
29	Danone	Densia	Não	Enriquecido	Letra I da marca Densia substituído por figura que remete a silhueta feminina, com movimento e detalhe da estrutura óssea	+ Cálcio vitamina D	180	2,05
30	Danone	Danup	Não	Tradicional	Não	Não	180	1,49

n) Produto 14: Leites UHT desnatados

Local de aquisição: Supermercado Festival, rua Álvaro Jorge; Data da compra: 11/02/2014.

TABELA 15 - LEITES UHT DESNATADOS

continua

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
31	BRF	Batavo	Leveza	Tradicional	Display com expressão "0% de gordura"	Não	1000	2,15
32	BRF	Batavo	Rico em Cálcio	Enriquecido	Display com expressão "enriquecido com cálcio e vitamina D"	Enriquecido com Cálcio e vitamina D	1000	3,35
33	Frimesa	Frimesa	Desnatado	Tradicional	Display com expressão "0% de gordura"	Não	1000	2,15

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
34	Frimesa	Frimesa	Cálcio	Enriquecido	Display com expressão "desnatado 0% de gordura"	Rico em vitaminas A, D, B1, B2, PP	1000	3,35

o) Produto 15: Leites UHT integrais

Amostras n° 35 e n° 36, local de aquisição: Supermercado Festival, rua Álvaro Jorge; Data da compra: 11/02/2014.

Amostra n° 37, local de aquisição: Supermercado Angeloni, Avenida República Argentina; Data da compra: 13/02/2014.

TABELA 16- LEITES UHT INTEGRAIS

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
35	Frimesa	Frimesa	Integral	Tradicional	Não	Não	1000	2,15
36	Frimesa	Frimesa	Ferro Integral	Enriquecido	Não	Rico em vitaminas A, D, Ferro	1000	3,35
37	Piracanjuba	Piracanjuba	Crescer	Enriquecido	Esferas como nutrientes	Fonte de minerais. Fonte de vitaminas. Rico em cálcio	1000	3,99

p) Produto 16: Macarrão Instantâneo

Local de aquisição: Supermercado Festival, rua Álvaro Jorge; Data da compra: 11/02/2014

TABELA 17 – MACARRÃO INSTATÂNEO

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
38	Nissin-Ajinomoto	Turma da Mônica	Não	Enriquecido	Não	Fonte de vitaminas B1, B2, B3, B6	85	0,99

q) Produto 17: Margarinas

Amostras n° 39, n° 40, n° 41 e n° 42, local de aquisição: Supermercado Angeloni, Avenida República Argentina; Data da compra: 13/02/2014.

Amostras n° 43 e n° 44, local de aquisição: Supermercado Festival, rua Álvaro Jorge; Data da compra: 11/02/2014.

TABELA 18 - MARGARINAS

continua

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
39	BRF	Qualy	Cremosa	Tradicional	Não	Não	500	4,97
40	BRF	Qualy	Fibra	Enriquecido	Figura feminina	Fonte de fibras	500	7,67
41	Bunge	Delícia	Mila	Tradicional	Não	Não	500	3,19
42	Bunge	Delícia	Canola Fonte de Ômega 3	Enriquecido	Coração	Fonte de ômega 3	500	5,99
43	Unilever	Becel	Original	Tradicional	Figura que simboliza o coração, com expressão "ame seu coração"	Contém nutrientes que contribuem para uma vida saudável. Contém ômega 6. Fonte de vitaminas A, D e E	250	2,89

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
44	Unilever	Becel	Pro-active	Enriquecido	Figura que simboliza o coração, com expressão "aprovado - Sociedade Brasileira de Cardiologia"	Com Fitosteróis + alegação funcional que relaciona os fitosteróis e a redução de absorção de colesterol. Tabela de informação nutricional com indicação da presença de vitaminas A, D e E	250	10,99

r) Produto 18: Mingaus (pó para o preparo de mingau, como creme de arroz, mistura a base de amido e mistura de cereais)

Amostras n° 45 e n° 46, local de aquisição: Supermercado Condor, Avenida Água Verde; Data da compra: 13/02/2014.

Amostra n° 47, local de aquisição: Supermercado Angeloni, Avenida República Argentina; Data da compra: 13/02/2014.

TABELA 19 - MINGAUS

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
45	Yoki	Yoki	Não	Enriquecido	Estrelas com letras simbolizando vitaminas e minerais	Fonte de vitaminas e minerais	200	1,81
46	Unilever	Cremona	Crescintre	Enriquecido	Elipse com letras simbolizando vitaminas e minerais	Fonte de vitaminas e minerais	200	3,33
47	Allbrands	All Nutri	Multicereais	Enriquecido	Não	Fonte de vitaminas e ferro	230	4,29

s) Produto 19: Pão Bisnaguinha

Local de aquisição: Supermercado Angeloni, Avenida República Argentina;

Data da compra: 13/02/2014.

TABELA 20 - PÃO BISNAGUINHA

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
48	Seven Boys	Bisnaguinha	Vitaminada	Enriquecido	Figuras que remetem a crianças	Vitaminada	300	4,45

t) Produto 20: *Petit suisse*

Local de aquisição: Supermercado Festival, rua Álvaro Jorge; Data da compra:

11/02/2014.

TABELA 21 - *PETIT SUISSE*

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
49	Vigor	Vigor Grego	Kids	Enriquecido	Figura que remete à disposição, força	Fonte de vitamina E, fósforo e ferro. Rico em vitamina D, cálcio e zinco	360	3,99

u) Produto 21: Refresco em pó (preparado sólido, pó para o preparo de refresco)

Local de aquisição: Supermercado Condor, Avenida Água Verde; Data da compra: 13/02/2014.

TABELA 22 - REFRESCO EM PÓ

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
50	Mondelez (Kraft)	Tang	Tang Pró	Enriquecido	Não	Contém vitaminas A, C e ferro	30	0,85

v) Produto 22: Salgadinho

Local de aquisição: Supermercado Condor, Avenida Água Verde; Data da compra: 13/02/2014.

TABELA 23 - SALGADINHO

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
51	Yoki	Yokitos	Conchinhas	Enriquecido	Não	Enriquecido com 10 (9 vitaminas + ferro). Fonte de fibras	60	1,38

w) Produto 23: *Waffle* congelado

Local de aquisição: Supermercado Pão de Açúcar, Avenida República Argentina; Data da compra: 13/02/2014.

TABELA 24 - WAFFLE CONGELADO

Amostra N°	Empresa (detentora da marca)	Marca	Termo Diferenciador da Marca	Tipo do alimento	Uso de Ícone, Símbolo, ou Imagem Relacionada à Nutrição, Saúde, ou Bem-Estar	Alegação de Conteúdo Nutricional Diferenciado	Peso Líquido (g) ou Volume (mL)	Preço (R\$)
52	Forno de Minas	Forno de Minas	Não	Enriquecido	Expressão: Comece o dia de forma nutritiva e saborosa	Fonte de cálcio e ferro + 10 vitaminas e minerais	210	6,89

3.1.1.2 Avaliação geral dos produtos pesquisados

As TABELA 2 a TABELA 24 registram uma pequena amostra da ampla disponibilidade de produtos com declaração de conteúdo nutricional diferenciado (fortificado ou funcionais) em variadas categorias de alimentos. Nesta breve busca, obtiveram-se, por exemplo e não somente, leite líquido, em pó e fermentado, iogurtes, bebidas lácteas, margarinas, pó para o preparo de gelatina e refresco, mingaus, arroz, pães, bolos e granola integral.

A FIGURA 4 apresenta o leite integral fortificado Crescer, da marca Piracanjuba. O colorido da embalagem somado ao termo crescer e o conteúdo nutricional declarado estimularia a percepção de posicionamento especialmente voltado às necessidades nutricionais de crianças e adolescentes. As expressões destacadas na embalagem como “fonte de minerais”, “fonte de vitaminas” e “rica em cálcio” comunicariam ao consumidor os benefícios nutricionais diferenciados deste. Os desenhos de esferas nominadas como “cálcio”, “zinco” e “ferro” denotariam a presença e dispersão destes elementos no alimento.

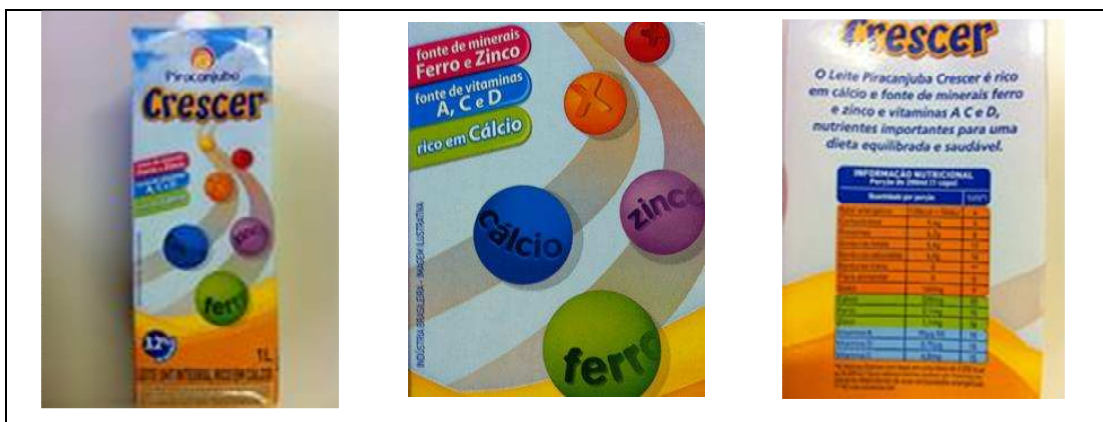


FIGURA 4 - LEITE INTEGRAL UHT FORTIFICADO COM VITAMINAS E MINERAIS
 FONTE: ARQUIVO PESSOAL.

A FIGURA 5, por sua vez, apresenta um produto com consumo tipicamente associado ao público adulto, pessoas da melhor idade e àqueles que buscam os benefícios de saúde decorrentes do consumo de grãos e fibras, em especial por serem, possivelmente, percebidos como fonte mais equilibrada de energia e promotores do melhor funcionamento do aparelho digestivo. Nesta granola integral, o display com os dizeres “Tradicional, 10 Vitaminas e Minerais +Cálcio” declara conteúdo nutricional diferenciador do produto, ao mesmo tempo que promete manter as características típicas do produto.



FIGURA 5 - GRANOLA INTEGRAL FORTIFICADA COM VITAMINAS E MINERAIS
 FONTE: ARQUIVO PESSOAL.

Algumas categorias de produtos chamam a atenção pela existência majoritária de versões fortificadas ou funcionais. Biscoitos recheados, com exemplos destacados na FIGURA 6, parecem ter na fortificação com vitaminas e minerais um pré-requisito de posicionamento de toda a categoria.

O produto com alegação de conteúdo especial de cálcio e zinco (“Passatempo”) apresentou preço por quilograma dezanove por cento (19%) superior ao do produto com declaração de conteúdo diferenciado de ferro e vitamina A (“Traquinas”). Estas duas amostras foram adquiridas no mesmo dia e no mesmo supermercado. Esta diferença de preço, muito provavelmente, não exprimiria a diferença no valor percebido nestas marcas, ou nos buquês nutricionais que enriquecem seus produtos, mas poderia caracterizar-se como importante atestado da elasticidade de preço dos produtos fortificados e funcionais.

A FIGURA 6 ainda exhibe os criativos displays usados nas embalagens dos três produtos adquiridos, que comunicam de forma clara e assertiva o conteúdo diferenciado de cada um, usando expressões coloridas e destacadas como “Nutri Active”, “ENERGIA”, “15% cálcio”, “fonte de ZINCO”, “FERRO”, “VIT. A”, “15% DO VALOR DIÁRIO RECOMENDADO” e “fonte de Vitaminas A-B1-B2-B6”.



FIGURA 6 - EXEMPLOS DE BISCOITOS RECHEADOS FORTIFICADOS VITAMINAS E/OU MINERAIS
 FONTE: ARQUIVO PESSOAL.

A exemplo dos biscoitos recheados, a categoria comumente conhecida por cereais matinais (FIGURA 7) também parece alicerçar sua comunicação com o consumidor no aporte nutricional decorrente de suas composições e, como se fosse um critério mínimo da categoria, não são raras as declarações de conteúdo nutricional especial usadas por múltiplos fabricantes, com inúmeras marcas. Termos como “fonte” e alusão às vitaminas e minerais se espalham pelas diversas faces da embalagem, com caracteres em cores ou formatos especiais e *displays* com aspectos de “selos de qualidade ou conteúdo”.



FIGURA 7 - CEREAIS MATINAIS FORTIFICADOS COM VITAMINAS E MINERAIS. FONTE: ARQUIVO PESSOAL

O mesmo passa a ocorrer com as bebidas à base de soja (alimento com soja) que, ao tentarem posicionar-se como alternativas aos sucos, leite e bebidas lácteas, enriquecem suas composições com vitaminas e minerais, suplementando o valor percebido nos derivados da leguminosa. A FIGURA 8 apresenta os dois produtos adquiridos para esta pesquisa, sendo um de porção individual de consumo (200mL), voltado para o público infantil, e o outro “tamanho família” (1L). Em suas embalagens podem ser observadas, respectivamente, alegações como “Soja + Suco de Maçã com cálcio” e “deliciosa combinação de proteína de soja, suco de fruta, 6 vitaminas, 2 minerais”.



FIGURA 8 - BEBIDAS DE SOJA FORTIFICADAS COM CÁLCIO (200ML) E COM VITAMINAS (1L). FONTE: ARQUIVO PESSOAL.

Com os mingaus, de diferentes bases vegetais, observou-se também a forte presença de produtos fortificados ou funcionais (FIGURA 9). A declaração da presença dos micronutrientes é tipicamente lúdica, com símbolos e desenhos direcionados às crianças ou aos seus responsáveis. O tomador de decisão de compra poderia ser estimulado positivamente à escolha destas opções por declarações como “FONTE DE VITAMINAS E FERRO” e “CresciNutre”, ou simbolizações de estrelas nominadas como vitaminas e minerais.



FIGURA 9 - MINGAUS FORTIFICADOS COM VITAMINAS E MINERAIS
 FONTE: ARQUIVO PESSOAL

Os achocolatados, comumente, declaram em sua rotulagem a presença de nutrientes especiais e aludem benefícios aos consumidores, decorrentes de sua composição. Na amostragem realizada, os três itens selecionados incluem-se na classe dos fortificados ou funcionais. Para os achocolatados, a promessa de “fonte de energia” não parece estar fundamentada no expressivo conteúdo de açúcar e outros macronutrientes, mas sim no conjunto de vitaminas e minerais que declaram conter (FIGURA 10).



FIGURA 10 - ACHOCOLATADOS FORTIFICADOS COM VITAMINAS E MINERAIS. FONTE: ARQUIVO PESSOAL

Em relação aos produtos de panificação, as gôndolas dos supermercados estão cheias de declarações de composição diferenciadas, mas em sua grande maioria relacionada aos macroingredientes de origem vegetal ou animal, que caracterizam os pães e suas receitas. São pães com múltiplos cereais, com leite, com frutas secas, grãos andinos, ervas da moda e etc. Claramente os pães buscam apropriar-se, legitimamente, do valor percebido nos novos ingredientes usados em suas receitas. Nesta categoria, um exemplo de produto fortificado ou funcional encontra-se registrado na TABELA 20. Trata-se da bisnaguinha, produto notadamente posicionado para o público infantil e que parece querer conversar com os tomadores de decisão de compras, muitas vezes pais e mães, dizendo, neste caso, que são vitaminadas.

A exemplo do leite UHT, dos biscoitos recheados, cereais matinais, bebida de soja, mingaus e achocolatados até aqui apresentados, as bisnaguinhas (FIGURA 11) parecem estar alinhadas com o diagnóstico do estudo *Health and Wellness Trends in Brazil* (CANADA, 2010) em relação à preferência de pais e responsáveis por proverem suas crianças com alimentos dotados de conteúdos nutricionais diferenciados.



FIGURA 11 - PÃES DO TIPO BISNAGUINHA VITAMINADA
FONTE: ARQUIVO PESSOAL

Ainda no rol de categorias de alimentos tipicamente consumidos por crianças e adolescentes, a TABELA 10 registra a presença de pó para o preparo de gelatinas. São três exemplares anotados, mas numa rápida visita aos supermercados se veria a profusão de marcas com alegação de conteúdo de vitaminas e minerais. Uma sobremesa doce e vitaminada parece minimizar o dilema na decisão de compra, ou da culpa pelo consumo de guloseimas. Mesmo versões “zero açúcar” enriquecem suas composições e fortificam sua rotulagem com o incremento de vitaminas e minerais, como pode ser observado na FIGURA 12.



FIGURA 12 - GELATINAS FORTIFICADAS (PÓ PARA O PREPARO DE)
FONTE: ARQUIVO PESSOAL

Na linha de macarrão instantâneo, a única versão fortificada ou funcional identificada voltava-se para o público infantil retratada na FIGURA 13. Diferenciada pela associação com um dos mais conhecidos personagens das revistas em quadrinhos, o macarrão instantâneo da Turma da Mônica não se abstém de comunicar, destacadamente em sua embalagem, que é “fonte de vitaminas B1, B2, B3 e B6”.



FIGURA 13 - MACARRÃO INSTANTÂNEO VITAMINADO
 FONTE: ARQUIVO PESSOAL

Petit suisse, pó para o preparo de refresco, salgadinhos e *waffles* congelados são exemplos de outras guloseimas, consumidas por todas as faixas etárias, mas que parecem encantar ainda mais aos jovens e às crianças. Estas categorias comunicam em suas embalagens que possuem componentes nutricionais especiais, com mensagens grafadas ou subliminares dos benefícios à saúde, ao desenvolvimento e ao bem-estar de quem as consome. Estes produtos e os detalhes das embalagens são apresentados na FIGURA 14.



FIGURA 14 - PETIT SUISSSE, PÓ PARA O PREPARO DE REFRESCO, SALGADINHOS E WAFFLES CONGELADOS
 FONTE: ARQUIVO PESSOAL

O arroz parboilizado, por consequência do processo hidrotérmico ao qual é submetido, contém maiores teores de vitaminas e minerais que o arroz branco. Estão listadas na TABELA 4 e destacados na FIGURA 15 amostras de arroz que experimentam em sua rotulagem o poder de persuasão que uma alegação de conteúdo diferenciado de vitaminas e minerais pode exercer. Note-se, trata-se de um alimento não enriquecido pela adição de nutriente exógeno, mas que se coloca como fortificado ou funcional em decorrência do processo industrial, que preserva níveis otimizados de determinados micronutrientes naturalmente encontrados no arroz integral.



FIGURA 15 - ARROZ PARBOILIZADO – SUBMETIDO AO PROCESSO HIDROTÉRMICO MANTÉM NÍVEIS OTIMIZADOS DE DETERMINADOS MICRONUTRIENTES.
 FONTE: ARQUIVO PESSOAL

A TABELA 5 também registra produtos com suposto benefício de beleza ao consumidor. A marca Beauty Drink expressaria esta promessa, alicerçada na presença de vitaminas e minerais em sua formulação. Trata-se de produto da categoria bebida isotônica (FIGURA 16), que estava exposto muito próximo à prateleira das águas minerais. Foi adquirido ao preço de R\$ 6,75 em unidades de 340 mL.

Health and Wellness Trends in Brazil (CANADA, 2010) parece apresentar-nos análise precisa do consumidor brasileiro. Como citado no referencial teórico deste tra-

balho acadêmico, arroz fortificado seria tendência de mercado, e os alimentos fortificados com percebidos como promotores da beleza exercem alguma atração em nossa população.



FIGURA 16 - BEBIDAS ISOTÔNICAS FORTIFICADAS COM VITAMINAS E OU MINERAIS
 FONTE: ARQUIVO PESSOAL

3.1.1.3 Comparação entre as versões tradicionais e enriquecidas

Correlacionando os dados expostos desde a TABELA 2 até a TABELA 24, obtém-se importantes informações, que dariam pistas sobre o valor percebido nos alimentos fortificados ou funcionais, especialmente quando comparados os preços destes com os das versões tradicionais dos mesmos alimentos e marcas.

As versões enriquecidas de bebidas lácteas desta amostragem, ilustradas na FIGURA 17, apresentaram preços de dezessete a trinta e quatro por cento (17% a 34%) superiores aos das versões tradicionais dos mesmos alimentos, para as mesmas marcas, nos mesmos supermercados, nos mesmos dias de aquisição, como registra a TABELA 6. Esta diferença se eleva quando se considera o preço por quantidade (g ou mL), tendo os produtos fortificados ou funcionais valores pelo menos trinta por cento (30%) maior que as versões tradicionais.



FIGURA 17 - BEBIDAS LÁCTEAS TRADICIONAIS E FORTIFICADAS
 FONTE: ARQUIVO PESSOAL

Fato similar se observa para as categorias “leite em pó”, “leite UHT” e “leite fermentado”, que apresentam preços dezesseis a cinquenta e cinco por cento (16% a 55%) superiores para as versões fortificadas ou funcionais em relação às versões tradicionais. Muitos exemplos destas categorias de produtos podem ser visualizados nas FIGURA 18, FIGURA 19 e FIGURA 20.



FIGURA 18 - LEITE EM PÓ (COMPOSTO LÁCTEO) COM ALEGAÇÕES DE CONTEÚDOS NUTRICIONAIS DIFERENCIADOS.
 FONTE: ARQUIVO PESSOAL



FIGURA 19 - LEITE UHT. EXEMPLARES COM ADIÇÃO DE MICRONUTRIENTES (CÁLCIO OU FERRO), OU DESNATADOS (0% DE GORDURA), E O TRADICIONAL LEITE INTEGRAL.
 FONTE: ARQUIVO PESSOAL



FIGURA 20 - LEITES FERMENTADOS (TRADICIONAL E FORTIFICADO COM CÁLCIO E VITAMINA D).
 FONTE: ARQUIVO PESSOAL

Nos exemplares de iogurtes, ilustrados na FIGURA 21, tem-se a versão fortificada ou funcional com preço quase cinquenta por cento (50%) superior ao do produto tradicional. Considerando o preço por quantidade (mL), o produto com declaração de conteúdo nutricional diferenciado tem custo relativo ainda maior: aproximadamente o dobro do preço da versão tradicional.



FIGURA 21 - IOGURTES TRADICIONAL E FORTIFICADO COM CÁLCIO E VITAMINAS D E E. FONTE: ARQUIVO PESSOAL

A categoria “margarina” também não foge a esta diferenciação, apresentando preços de cinquenta e quatro a oitenta e sete por cento (54% a 87%) maiores nas versões fortificadas ou funcionais. Caso extremo foi observado para a margarina que promete auxílio na “redução da absorção de colesterol”, que fora enriquecida com fitosteróis, reconhecido ingrediente funcional. Esta versão teve preço duzentos e oitenta por cento (280%) maior que o da versão tradicional da mesma marca. Curiosidade: esta versão tradicional também se posiciona como benéfica para a saúde cardiovascular. A comunicação de benefício ainda mais diferenciado, relacionado ao controle do nível de colesterol estaria subsidiando a diferenciação de valor do produto? As FIGURA 22 e FIGURA 23 retratam as margarinas obtidas nesta amostragem.



FIGURA 22 - MARGARINAS TRADICIONAIS E FORTIFICADAS OU FUNCIONAIS. FONTE: ARQUIVO PESSOAL



FIGURA 23 - MARGARINAS FUNCIONAIS. VERSÕES “ORIGINAL” E “PRO-ACTIV”, ADICIONADA DE FITOSTERÓIS, QUE CONTRIBUEM PARA O CONTROLE DOS NÍVEIS DE COLESTEROL. FONTE: ARQUIVO PESSOAL

Na categoria bolinhos, aludida na FIGURA 24 tem-se uma comparação entre produto fortificado ou funcional com uma versão tradicional concorrente. Apesar de não serem produtos do mesmo fabricante, entendem-se como produtos de marcas substancialmente conhecidas e com forte presença no mercado brasileiro. Neste exemplo, o produto com declaração de conteúdo nutricional diferenciado apresentou valor de desembolso unitário vinte e oito por cento (28%) maior que o de seu concorrente, percentual que se amplia para largos cento e trinta e oito por cento (138%) quando se leva em consideração o preço por peso líquido.



FIGURA 24 - BOLINHO TRADICIONAL E BOLINHO FORTIFICADO (ENRIQUECIDO COM VITAMINAS E MINERAIS). FONTE: ARQUIVO PESSOAL

Os dados aqui obtidos e catalogados entre a TABELA 2 e a TABELA 24 parecem alinhar-se com as informações apreendidas no referencial teórico deste trabalho acadêmico (Capítulo 2). É evidente a presença de produtos com declaração de conteúdo nutricional diferenciado e seus preços são predominantemente mais elevados que os das versões tradicionais, mesmo fixando-se suas marcas ou os nomes das organizações que chancelam os alimentos.

3.1.2 Pesquisa 2: Valor percebido nos alimentos fortificados e funcionais – análise de preferência

Complementar a “Pesquisa 1”, que apontou diferenças de preços entre as versões de alimentos tradicionais e enriquecidos, promoveu-se pesquisa para identificar se existiria preferência para uma versão em detrimento da outra do mesmo alimento, e se esta preferência resultaria percepção de valor diferenciado, justificando diferente precificação.

Para o desenvolvimento desta fase do trabalho acadêmico, elaborou-se questionário que foi remetido para uma amostra populacional, da qual colheram-se e registraram-se dados sócio demográficos, declarações de hábitos de vida, atitudes em relação aos alimentos, bem como aspectos de tomadas de decisão frente às ocasiões de compras de alimentos.

Por fim, o questionário eletrônico apresentava aos entrevistados opções de produtos inquirindo indicação de preferência e à expectativa de preço que poderia resultar em intenção de compra.

O questionário eletrônico foi confeccionado em três variantes e disponibilizado em ambiente virtual Qualtrics. As versões dos questionários diferenciavam-se no tocante à ordem de apresentação dos alimentos, caracterizando-se:

- a) Variante 1: imagens das versões tradicional e enriquecida apresentadas simultaneamente, em paralelo;
- b) Variante 2: imagens sequenciais, com a imagem do alimento tradicional sendo inicialmente apresentada;
- c) Variante 3: imagens sequenciais, com a imagem do alimento enriquecido sendo a primeira a ser exposta ao entrevistado.

Qualtrics é um software utilizado para a coleta e tratamento de dados a partir de questionários eletrônicos criados pelo próprio usuário. As pesquisas com a utilização do Qualtrics desenvolvem-se em ambiente eletrônico, sendo as entrevistas, com complexidade e número de perguntas definidos pelo usuário, encaminhadas para um rol de potenciais respondentes. As ferramentas eletrônicas Qualtrics estariam sendo utilizadas em pesquisas acadêmicas e, também, pelas organizações comerciais e industriais, desde a coleta de feedback de seus funcionários até pesquisas de marketing com clientes e *prospects*.

As três variantes definidas para a apresentação do questionário, que podem ser observadas no Anexo 1, foram distribuídas de forma randômica para o rol de pessoas que foram convidadas a participar da pesquisa.

O questionário fora remetido por e-mail para o universo 380 pessoas, das quais cento e vinte e duas (122) responderam à pesquisa. Como forma de estímulo à participação, informou-se da realização de sorteio de duzentos Reais (R\$ 200,00) entre as pessoas que respondessem a entrevista. Isto talvez explique a elevada proporção de respondentes, representando quase um terço (1/3) dos questionários emitidos. O e-mail com a apresentação da pesquisa continha o seguinte texto:

“Pesquisa Administração - MBA/UFPR - Sorteio R\$200,00

Gostaria de contar com a sua participação numa pesquisa do curso de Administração da UFPR sobre PRODUTOS ALIMENTÍCIOS que dura entre 10 e 15 minutos.

Preenchendo a pesquisa até o fim concorrerá a R\$200,00. Clique no link para iniciar”.

Ao acessar o questionário eletrônico no ambiente Qualtrics, o entrevistado encontraria uma de suas variantes que, apesar serem particulares em relação à sequência de apresentação das versões de produtos tradicionais e enriquecidos, tinham o mesmo teor e as mesmas perguntas, como apresentadas no Anexo 1 (Pesquisa 2: Valor percebido nos alimentos fortificados e funcionais – análise de preferência).

O questionário foi moldado com o objetivo de obtermos:

- a) Informações sócio-econômico-demográficas dos respondentes;
- b) Hábitos de vida e necessidades especiais de alimentação;
- c) Atitudes e decisão de compra externados pelos entrevistados;
- d) Atribuição comparativa de valor para alimentos tradicionais e enriquecidos.

3.1.2.1 Perfil sócio-econômico-demográfico dos entrevistados

A grande maioria dos entrevistados afirmou residir na Região Metropolitana de Curitiba, somando cento e uma (101) pessoas, mais de oitenta (80) por cento da amostra populacional. Destes, sessenta e seis (66) se disseram residentes na capital paranaense. Pouco mais de dezessete (17) por cento dos entrevistados seriam moradores de cidades de outras regiões paranaenses e do norte catarinense.

A TABELA 25 apresenta a distribuição de entrevistados, ordenados segundo a região geopolítica das cidades nas quais afirmaram residir. Por sua vez, a TABELA 26 traz este registro em ordem decrescente de prevalência da cidade no rol de entrevistados.

TABELA 25 - ORDENAMENTO DOS ENTREVISTADOS SEGUNDO SUA REGIÃO DE RESIDÊNCIA

Cidade	Região geopolítica	Quantidade de entrevistados	Representação percentual na amostra (%)	Representação percentual acumulada (%)
Curitiba	Metropolitana de Curitiba	66	54,1	54,1
Araucária	Metropolitana de Curitiba	2	1,6	55,7
Campina Grande do Sul	Metropolitana de Curitiba	1	0,8	56,6
Campo Largo	Metropolitana de Curitiba	4	3,3	59,8
Colombo	Metropolitana de Curitiba	6	4,9	64,8
Contenda	Metropolitana de Curitiba	2	1,6	66,4
Fazenda Rio Grande	Metropolitana de Curitiba	1	0,8	67,2
Lapa	Metropolitana de Curitiba	8	6,6	73,8
Pinhais	Metropolitana de Curitiba	5	4,1	77,9
Piraquara	Metropolitana de Curitiba	1	0,8	78,7
São José dos Pinhais	Metropolitana de Curitiba	5	4,1	82,8
Antonina	Litoral do Paraná	1	0,8	83,6
Paranaguá	Litoral do Paraná	5	4,1	87,7
Pontal do Paraná	Litoral do Paraná	1	0,8	88,5
Ponta Grossa	Campos Gerais Paraná	1	0,8	89,3
Rio Negro	Sul do Paraná	6	4,9	94,3
Foz do Iguaçu	Oeste do Paraná	4	3,3	97,5
Mafra - SC	Norte de Santa Catarina	1	0,8	98,4
Rio Negrinho – SC	Norte de Santa Catarina	2	1,6	100,0
Total		122	100,0	

TABELA 26 - ORDENAÇÃO DOS ENTREVISTADOS EM ORDEM DECRESCENTE DA FREQUÊNCIA DA CIDADE DE RESIDÊNCIA

Cidade	Quantidade de entrevistados	Representação percentual (%)
Curitiba	66	54,1
Lapa	8	6,6
Colombo	6	4,9
Rio Negro	6	4,9
Paranaguá	5	4,1
Pinhais	5	4,1
São José dos Pinhais	5	4,1
Campo Largo	4	3,3
Foz do Iguaçu	4	3,3
Araucária	2	1,6
Contenda	2	1,6
Rio Negrinho - SC	2	1,6
Antonina	1	,8
Campina Grande do Sul	1	,8
Fazenda Rio Grande	1	,8
Mafra – SC	1	,8
Piraquara	1	,8
Ponta Grossa	1	,8
Pontal do Paraná	1	,8
Total	122	100,0

Em relação à escolaridade, a amostragem apresentou-se majoritariamente formada por pessoas com graduação, mesmo que incompleta. Quase três quartos (3/4) dos entrevistados afirmaram ter curso superior concluído, ou incompleto, conforme registra-se na TABELA 27.

TABELA 27 - GRAU DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS

Grau de escolaridade	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Nível médio	1	0,8
Graduação	95	77,9
Especialização	25	20,5
Mestrado	1	0,8
Total	122	100,0

A renda bruta mensal informada pelos entrevistados pode ser contemplada na TABELA 28. Nesta distribuição observa-se que aproximadamente metade dos respondentes teria renda bruta mensal maior que dois mil reais (R\$ 2.000,00) e menor que oito mil reais (R\$ 8.000,00). Apenas pouco mais de um quarto (1/4) da amostra declarou ter renda mensal bruta menor que dois mil reais (R\$ 2.000,00), ou não exercer atividade remunerada.

TABELA 28 - RENDA BRUTA MENSAL DECLARADA PELOS ENTREVISTADOS

Renda mensal declarada	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Até R\$2.000,00	27	22,1
De R\$2.000,01 até 4.000,00	44	36,1
De R\$4.000,01 até 6.000,00	21	17,2
De R\$6.000,01 até 8.000,00	8	6,6
Acima de 8.000,00	8	6,6
Não deseja informar	7	5,7
Não exerce atividade remunerada	7	5,7
Total	122	100,0

Dentre as cento e vinte e duas (122) pessoas que responderam à pesquisa, quarenta e oito (48) eram do sexo masculino e setenta e quatro (74) do sexo feminino, conforme é registrado na TABELA 29.

TABELA 29 - DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR GÊNERO

Gênero/Sexo	Quantidade de respondentes por gênero	Representação Percentual (%)
Masculino	48	39,3
Feminino	74	60,7
Total	122	100,0

A idade média dos entrevistados (TABELA 30) foi de aproximadamente trinta e um (31) anos, com desvio padrão igual a nove (9).

TABELA 30- MÉDIA DE IDADE DOS RESPONDENTES

Atributo de classificação	Média (anos)	Desvio padrão
Idade	31,28	9

A distribuição etária, com intervalos de classe inferidos propositalmente para melhor segmentação da análise, é registrada no GRÁFICO 1.

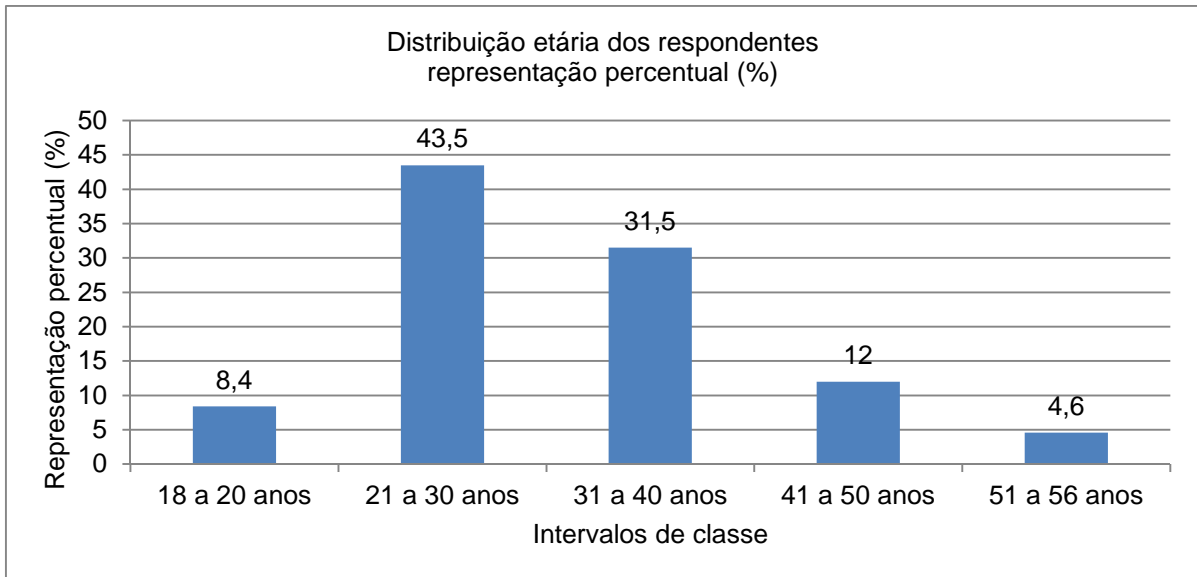


GRÁFICO 1 - DISTRIBUIÇÃO ETÁRIA DOS RESPONDENTES

Dentre os entrevistados observou-se quase que uma distribuição equânime entre as pessoas que se declararam solteiras e as que se declararam casadas, ou que “vivem junto”. A TABELA 31 apresenta a representação percentual dos entrevistados de acordo com o estado civil por estes declarado.

TABELA 31 - DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS SEGUNDO O ESTADO CIVIL DECLARADO

Estado civil	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Casado(a) ou "Vive Junto"	58	47,5
Solteiro(a)	54	44,3
Separado(a)	3	2,5
Divorciado(a)	5	4,1
Não desejo informar	2	1,6
Total	122	100,0

Os entrevistados, em média, formam famílias de aproximadamente três (3) pessoas em suas residências. A TABELA 32 mostra a média da quantidade de coabitantes os respondentes indicaram a esta pesquisa.

TABELA 32 - TAMANHO MÉDIO DAS FAMÍLIAS DOS ENTREVISTADOS

Informação solicitada	Número médio de pessoas por residência	Desvio padrão
Quantas pessoas, contando com você, moram em sua residência?	3,35	1,37

Três coabitantes é o tamanho de família com maior frequência de respostas, com quase um terço (1/3) das respostas. Na sequência, as famílias formadas por quatro (4) pessoas com vinte e sete por cento (27%), e as constituídas apenas por duas (2) pessoas, representando pouco menos de vinte por cento (20%). Com detalhes, é destacada na TABELA 33 os tamanhos das famílias dos respondentes.

TABELA 33 - TAMANHO DAS FAMÍLIAS DOS ENTREVISTADOS

Quantas pessoas, contando com você, moram em sua residência?	Frequência da resposta (n)	Representação percentual (%)
1	7	5,7
2	24	19,7
3	40	32,8
4	33	27,0
5	12	9,8
6	3	2,5
7	2	1,6
10	1	0,8
Total	122	100,0

A pesquisa também inquiriu os entrevistados em relação à faixa etária das pessoas que, respectivamente, com eles coabitavam. Resumidamente os dados obtidos para esta questão estão expostos na TABELA 34, que indica que mais de noventa por cento (90%) dos entrevistados residem em lares que contêm pessoas entre dezoito (18) e cinquenta e cinco (55) anos em sua composição. Pouco mais de cinquenta e sete por cento (57%) das residências deste rol de entrevistados possui crianças ou adolescentes e quase um quarto (1/4) dos lares teriam pessoas com idade maior que cinquenta e cinco (55) anos.

TABELA 34 - FAIXA ETÁRIA DOS RESIDENTES NOS LARES DOS ENTREVISTADOS

Pergunta: Entre as pessoas que residem com você:	Quantidade de entrevistados com resposta maior que zero	Representação percentual (%)	Número de residente, por residência, com esta faixa etária, dentre as respostas maiores que zero.
Quantas são maiores de 55 anos?	30	24,6	De 1 a 3
Quantas têm entre 18 e 55 anos?	115	94,3	De 1 a 7
Quantas têm entre 13 e 18 anos?	26	21,3	De 1 a 2
Quantas têm entre 0 e 12 anos?	44	36,1	De 1 a 2

Observa-se, também, certo equilíbrio entre o número dos entrevistados que declararam ter filhos e os que disseram não tê-los, com leve superioridade no número de entrevistados que informaram já ser pai ou mãe (TABELA 35).

TABELA 35 - REPRESENTATIVIDADE DOS ENTREVISTADOS COM E SEM FILHOS

Você tem filhos?	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Não	69	56,6
Sim	53	43,4
Total	122	100,0

Dos que disseram ser pais ou mães, cinquenta e um por cento (51%) teriam apenas um filho. Os outros quarenta e nove por cento (49%) teriam dois (2) ou três (3) filhos na época em que responderam esta pesquisa.

Pouco mais de quarenta e três por cento (43%) declararam ter filhos enquanto quarenta e um por cento (41%) afirmaram ter dependentes econômicos (TABELA 36). Aqui, provavelmente, incorreu-se em imprecisão na seleção de perguntas para composição da pesquisa. Se tivesse sido inserida pergunta relativa às idades dos respectivos filhos e dos dependentes econômicos (filhos ou não), possivelmente teríamos um dado para melhor reflexão sobre esta diferença. Todavia, os números têm relativa semelhança.

TABELA 36 - NÚMERO DE DEPENDENTES ECONÔMICOS POR ENTREVISTADO

Você tem dependentes econômicos?	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Não	72	59,0
Sim	50	41,0
Total	122	100,0

3.1.2.2 Hábitos de vida e necessidades de alimentação especial dos entrevistados e de seus coabitantes

Em média, os entrevistados informaram fazer aproximadamente cinquenta e cinco por cento (55%) de suas refeições nos lares, enquanto as refeições fora do lar representariam os demais quarenta e cinco por cento 45% das ocasiões de alimentação. Estes dados podem ser observados na TABELA 37.

TABELA 37 - PROPORÇÃO DE REFEIÇÕES NO LAR E FORA DE CASA

	Média (%)		Desvio padrão
	Refeições em casa	Refeições fora de casa	
Entrevistados	55,37	44,63	26,70
Pessoas que residem com o entrevistado	64,07	35,93	24,47

Perguntou-se aos entrevistados se alguém em suas residências teria necessidades de cuidados especiais com a alimentação. Esta pergunta foi estimulada pela hipótese de que a necessidade de dieta diferenciada para um ente poderia motivar a prática, mesmo que parcial, deste hábito alimentar nos outros membros da família. A TABELA 38 retrata esta pergunta e as respostas obtidas. Apenas pouco mais de treze por cento (13%) dos entrevistados declararam residir com alguém que tem necessidade de cuidados especiais com a alimentação.

TABELA 38 - NECESSIDADE ESPECIAL DE ALIMENTAÇÃO NAS RESIDÊNCIAS DOS ENTREVISTADOS

Alguém na sua residência necessita de cuidados especiais na alimentação?	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Não	107	86,9
Sim	15	13,1
Total	122	100,0

Dentre as pessoas que necessitariam de cuidados especiais na alimentação quarenta por cento (40%) seriam os próprios entrevistados, ou seis (6) respondentes. Dos dezesseis entrevistados que responderam positivamente a esta indagação, três (3) afirmaram que suas mães precisariam de dietas especiais. A TABELA 39 expõe de forma analítica as respostas obtidas.

TABELA 39 - RESIDENTES QUE NECESSITAM DE CUIDADOS ESPECIAIS NA ALIMENTAÇÃO

Alguém na sua residência necessita de cuidados especiais na alimentação?	Quantidade de respondentes com respostas afirmativas (n=15)	Representação percentual (%)
Eu (o respondente)	6	40,0
Filhos	1	6,7
Idoso	1	6,7
Irmã	1	6,7
Mãe	3	20,0
Marido	1	6,7
Pai	1	6,7
Todos	1	6,7

No grupo entrevistado o número de respondentes que declararam praticar atividades físicas foi equivalente ao dos que se disseram isentos deste hábito. A TABELA 40 registra estes valores. Quase cinquenta por cento (50%) de sedentarismo na amostra populacional talvez seja um número que confirme a necessidade de incentivo a melhores hábitos de vida, com o da prática de esportes e consumo de alimentos saudáveis.

TABELA 40 - PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS

Você pratica atividade física regularmente?	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Não	60	49,2
Sim	60	49,2
Sem resposta	2	1,6
Total	122	100

Complementar à pergunta direta sobre a prática ou não de atividade física, questionou-se a frequência deste hábito. Aqui observa-se um equívoco na obtenção dos dados, pois apenas cinquenta e oito (58) entrevistados afirmaram ter frequência maior que zero (0). A proximidade dos números nos permitiria avançar com a análise, mas aponta uma falha a ser contornada num eventual aprofundamento da pesquisa. A TABELA 41 mostra o número de dias de prática de atividades físicas pelos respondentes.

TABELA 41 - FREQUÊNCIA DE PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS

Quantas vezes por semana pratica atividades físicas?	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
0	64	52,5
1	6	4,9
2 a 3	32	26,2
4 a 5	15	12,3
6 a 7	5	4,1
Total	122	100

O GRÁFICO 2 apresenta a frequência semanal dentre os que afirmaram exercitar-se regularmente. Agrupados em classes, observa-se que majoritariamente os entrevistados não sedentários praticariam atividades físicas entre duas e três vezes

por semana. Apesar da suposta boa frequência, há que se destacar que aproximadamente a metade dos respondentes não tem o hábito de exercitar-se. Número que se agrava quando somamos aos que exercitam-se apenas uma vez por semana, hábito tido como tão ou mais grave que o sedentarismo.

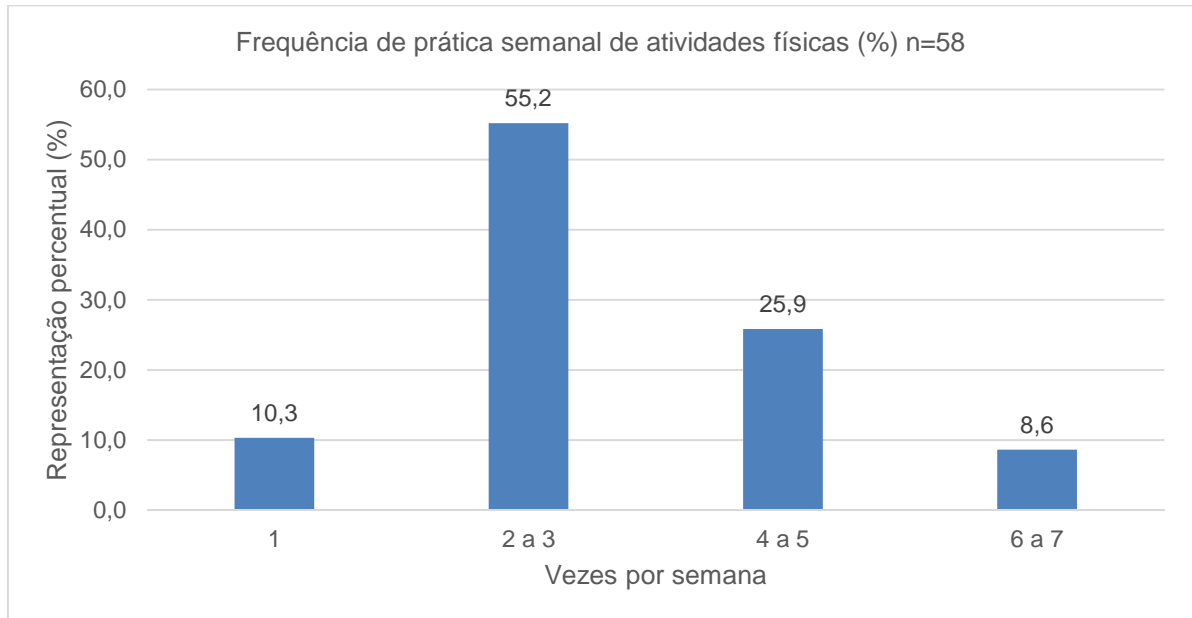


GRÁFICO 2- FREQUÊNCIA DE PRÁTICA SEMANAL DE ATIVIDADES FÍSICAS, EXCLUINDO-SE OS AUTODECLARADOS SEDENTÁRIOS

Deu-se no questionário a oportunidade de se indicar o tipo de atividade física praticada, podendo ser apontada mais de uma atividade por respondente, por isto os percentuais apresentados nas TABELA 42 e TABELA 43 e N não podem ser somados. Tanto na lista fechada apresentada na TABELA 42, quanto declaração espontânea da TABELA 43, a atividade da caminhada é a mais frequente, sendo praticada por quase trinta por cento (30%) dos respondentes.

Além da caminhada, dentre as opções disponibilizadas aos respondentes, a corrida foi indicada com alguma evidência, sendo praticada por praticamente um a cada sete (1/7) entrevistados. Na lista aberta, ou declaração espontânea, as atividades em academias de ginástica, yoga e musculação apresentam maior destaque, superando a prática da corrida. Aproximadamente um quinto (1/5) dos entrevistados praticariam atividades físicas nestes ambientes.

TABELA 42 - ATIVIDADES PRATICADAS PELOS ENTREVISTADOS, DENTRE AS OPÇÕES APRESENTADAS.

Qual atividade pratica?	Quantidade de respostas	Representação percentual (%)
Caminhada	35	28,7
Corrida	18	14,8
Ciclismo	8	6,6
Natação	5	4,1
Artes marciais	3	2,5
Vôlei	1	0,8
Basquete	0	0,0
Outras	35	28,7

TABELA 43 - ATIVIDADES PRATICADAS PELOS ENTREVISTADOS, DECLARAÇÃO ESPONTÂNEA.

Qual atividade pratica?	Quantidade de respostas	Representação percentual (%)
Caminhada	36	29,5
Atividades em academias de ginástica, yoga e musculação	24	19,7
Corrida	18	14,8
Ciclismo	9	7,4
Natação	5	4,1
Futebol	4	3,3
Artes marciais	3	2,5
Dança	3	2,5
Vôlei	1	0,8
Treinamento militar	1	0,8
Nenhum	1	0,8
Não responderam	17	13,9
Total	122	100,0

Perguntou-se, também, a estas pessoas em que ambiente elas costumavam fazer as atividades físicas de frequências regulares. Cinquenta e nove (59) pessoas não responderam a esta indagação, possivelmente as que já haviam declarado não praticar atividades de forma regular. As respostas dos demais sessenta e três (63) entrevistados encontram-se na TABELA 44. Observe-se que quase dois terços (2/3) dos respondentes declararam realizar suas atividades físicas sempre e/ou parcial-

mente em locais fechados. Esta resposta poderia ser associada ao senso comum sobre o que seriam os hábitos modernos de vida para boa parte da população, que realizaria a maior parte das suas atividades longe da luz do sol.

TABELA 44 - LOCAIS DE REALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES FÍSICAS PARA OS RESPONDENTES DE PRÁTICA REGULAR.

Se você pratica atividade física regularmente, pratica ao ar livre ou em local fechado (casa academia, etc.)?	Quantidade de respondentes (n=63)	Representação percentual (%)
Ambiente fechado	26	41,3
Ao ar livre	22	34,9
Em ambos	15	23,8

Por fim, nesta fase da entrevista, questionou-se se os entrevistados tomavam cuidado com os alimentos consumidos e com que frequência isto seria uma preocupação para eles (TABELA 45). Quase setenta por cento (70%) disseram ter cuidados com a alimentação sempre, ou regularmente, ou na maioria do tempo. Em contrapartida, menos de um por cento (1%) declararam nunca ter cuidados especiais com os alimentos que consomem.

A preocupação com a alimentação talvez explique a frequência com que são exibidos programas sobre alimentos no horário nobre da televisão e a profusão de capas de revistas, especializadas ou não, tratando de comidas versus saúde. Nesta pesquisa, quase sete em cada dez pessoas tomam cuidado com a alimentação. Estes seriam potencialmente consumidores de informações e notícias sobre, por exemplo, a alimentação saudável, os males à saúde causados pela ingestão de certos alimentos e sobre o “poder de cura” de tantos outros.

TABELA 45 - FREQUÊNCIA COM QUE OS RESPONDENTES TOMAM CUIDADO COM A ALIMENTAÇÃO QUE CONSOMEM

Com que frequência você toma cuidado com a alimentação que consome?	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Sempre	21	17,2
Na maioria do tempo	34	27,9
Regularmente	30	24,6
Algumas vezes	34	27,9
Nunca	1	0,8
Não responderam	2	1,6
Total	122	100,0

3.1.2.3 Atitudes e comportamentos de compra externados pelos entrevistados

Quais seriam as atitudes e comportamentos de compra dos entrevistados em relação aos alimentos fortificados ou enriquecidos? Poderia ser determinado algum vínculo entre o perfil do entrevistado e uma eventual diferenciação do valor percebido? Respostas para estas indagações poderiam auxiliar na interpretação da precificação que seria inferida pelos respondentes.

A TABELA 46 registra que quase trinta por cento (30%) dos entrevistados consomem e promovem ou admiram os alimentos orgânicos. Outros quase quarenta por cento (40%) declararam consumir “sem viés ideológico”. Absolutamente, traça-se com estas respostas um quadro bastante favorável aos alimentos orgânicos.

TABELA 46 - ATITUDE DOS RESPONDENTES FRENTE AOS ALIMENTOS ORGÂNICOS

Sobre alimentos orgânicos, marque a opção que melhor representa seus hábitos e atitudes	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Consumo e promovo seu consumo para amigos e familiares	15	12,3
Consumo e sou admirador	21	17,2
Consumo sem viés ideológico	48	39,3
Sou indiferente	35	28,7
Repudio	1	0,8
Não responderam	2	1,6
Total	122	100,0

A redação da pergunta para verificar-se a atitude dos entrevistados frente aos alimentos fortificados, certamente, não foi a mais precisa (TABELA 47). O uso do termo “aditivo” em meio à indagação pode ter estimulado posicionamento negativo. Todavia, mesmo com este possível entrave, nenhum entrevistado registrou repúdio aos alimentos fortificados como apresentados nesta pergunta. Representam aproximadamente dois terços (2/3) dos respondentes os que afirmaram consumir alimentos fortificados.

TABELA 47 - ATITUDE DOS RESPONDENTES FRENTE AOS ALIMENTOS FORTIFICADOS

continua

Sobre alimentos fortificados (com aditivos, com suplementos como ferro e cálcio, etc.), marque a opção que melhor representa seus hábitos e atitudes	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Consumo e promovo seu consumo para amigos e familiares	9	7,4
Consumo e sou admirador	17	13,9
Consumo sem viés ideológico	55	45,1

Sobre alimentos fortificados (com aditivos, com suplementos como ferro e cálcio, etc.), marque a opção que melhor representa seus hábitos e atitudes	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Sou indiferente	39	32,0
Repudio	0	0,0
Não responderam	2	1,6
Total	122	100,0

Os entrevistados mostram forte inclinação à associação de alimentação com saúde, longevidade e bem-estar. Mais de cinquenta e sete por cento (57%) afirmam ser total a relação entre alimento e saúde e não menos que trinta e oito por cento (38%) afirmam ser importante esta relação. Ou seja, mais de noventa e cinco por cento dos entrevistados acreditariam que a relação entre alimentação e saúde seria total ou importante.

Atitude semelhante vê-se no posicionamento entre alimentação e longevidade e alimentação e bem-estar, cujos índices de concordância superam os noventa por cento (90%), como pode ser observado na TABELA 48.

TABELA 48 - ATITUDE DOS RESPONDENTES FRENTE À RELAÇÃO ENTRE ALIMENTO E SAÚDE, LONGEVIDADE E BEM-ESTAR.

Para você, qual é a relação entre saúde, longevidade e bem-estar?	Representação Percentual (%)		
	Concordam com a relação entre alimento e saúde	Concordam com a relação entre alimento e longevidade	Concordam com a relação entre alimento e bem-estar
Relação total	57,4	31,1	38,5
Relação importante	38,5	64,8	54,9
Relação parcial	2,5	2,5	4,9
Não responderam	1,6	1,6	1,6
Total	100,0	100,0	100,0

Apenas dois e meio por cento (2,5%) dos entrevistados acreditavam consumir mais alimentos com conteúdo nutricional diferenciado do que deveriam, enquanto mais de quarenta e dois por cento (42%) entendem que consome menos alimentos fortificados, funcionais e enriquecidos do que deveriam. A percepção é similar para com seus familiares. Menos de cinco por cento (5%) dos respondentes julgavam que seus familiares teriam consumo excessivo de alimentos fortificados e funcionais, grupo muito menor do que o acredita que seus familiares teriam um consumo escasso destes alimentos. Mais de quarenta e seis por cento (46%) tinham esta percepção.

Ou seja, quase metade da população amostrada acreditaria que o consumo de alimentos com conteúdos nutricionais diferenciados seria aquém do necessário para uma correta alimentação, conforme é destacado na TABELA 49.

TABELA 49 - PERCEPÇÃO DE CONSUMO DE ALIMENTOS FORTIFICADOS, FUNCIONAIS OU ENRIQUECIDOS PELOS RESPONDENTES E SEUS FAMILIARES.

Quanto se consome de alimentos fortificados, funcionais ou enriquecidos com vitaminas e minerais?	Representação Percentual (%)	
	Auto avaliação do respondente	Avaliação dos hábitos dos respectivos familiares
Consumo maior do que deveria	2,5	4,9
Consumo na frequência e quantidade adequadas/recomendadas	38,5	32,0
Consumo menor do que deveria	42,6	46,7
Não sabem	14,8	14,8
Não responderam	1,6	1,6
Total	98,4	98,4

Perguntou-se, também, se os entrevistados prefeririam comprar alimentos fortificados, enriquecidos com vitaminas, minerais e ingredientes funcionais (TABELA 50). Quase dois terços (2/3) dos respondentes afirmaram ter esta preferência. Resultado alinhado com os das pesquisas *Brasil Food Trends 2020* (ITAL, 2010) e *Health and Wellness Trends Brazil* (Canadá 2010), citadas no referencial teórico desta monografia.

TABELA 50 - ATITUDE DE COMPRA EM RELAÇÃO ÀS VERSÕES FORTIFICADAS OU ENRIQUECIDAS COM VITAMINAS E MINERAIS

Você prefere comprar alimentos fortificados com vitaminas, minerais e ingredientes funcionais?	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Sim	76	62,3
Não	43	35,2
Não responderam	3	2,5
Total	122	100,0

Apesar de nitidamente os entrevistados demonstrarem a percepção de baixo consumo de alimentos funcionais ou enriquecidos em seus lares, não menos que sessenta e oito por cento (68%) deles afirmaram realizar com frequência, ou quase sempre, ou sempre as aquisições de comidas (TABELA 51). Isto seria mais uma confirmação da diferença entre os significados de atitude e comportamento. O primeiro diz

respeito à predisposição para certo ato, o segundo só se concretiza pela efetivação do fato, antecedido de processo decisório, rápido ou lento; simples ou complexo.

Assim, poderíamos deduzir que mesmo boa parte dos entrevistados tendo atitude positiva, aprobatória, à ingestão de alimentos com vitaminas e minerais, por exemplo, e percebendo a escassez de seu consumo, fatores outros, aqui não mensurados, minimizaram ou anularam o estímulo à projeção de atitude em comportamento.

Seria a diferença de preços? Seria um exemplo de dissonância cognitiva, do tipo “custa mais do que vale”? Seria a baixa disponibilidade destes alimentos nos pontos de vendas? Seria a escassez de comunicação eficiente para a alusão ao conteúdo nutricional diferenciado? Seria a crença de que alimentos saudáveis são apenas aqueles tidos como naturais, com mínimo ou nenhum processamento? Espera-se que à conclusão deste documento, estas e outras indagações sejam, ao menos, minimamente elucidadas.

TABELA 51 - FREQUÊNCIA COM QUE O RESPONDENTE REALIZA PESSOALMENTE AS COMPRAS DE ALIMENTOS PARA AS PESSOAS DE SUA RESIDÊNCIA.

Com que frequência você realiza pessoalmente as compras de alimentos para as pessoas de sua residência?	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Sempre	44	36,1
Quase sempre	22	18,0
Frequentemente	17	13,9
Às vezes	16	13,1
Quase nunca	15	12,3
Nunca	6	4,9
Não responderam	2	1,6
Total	122	100,0

Outrossim, não necessariamente quem realiza a compra é o tomador da decisão. Isto deveria ser levado em consideração no aprofundamento das indagações supracitadas. Prevendo isto, incluiu-se na entrevista pergunta para identificar o poder de decisão de compra de alimentos dos respondentes. Os resultados obtidos com tal pergunta são apresentados na TABELA 52.

Nesta pesquisa, o poder de decisão do respondente em relação à compra de alimentos para seu respectivo lar foi expressivo. Menos de seis por cento deles (6%) declararam não decidir ou influenciar nas compras. Estes apenas comprariam alimentos já escolhidos por outra(s) pessoa(s).

Em contrapartida, a grande maioria dos respondentes afirmou tomar a decisão de compra sozinho, em conjunto, chegando este índice próximo aos setenta e cinco por cento (75%). Outros dezoito por cento (18%) declarou que, apesar de não decidir, exerce influência no tomador de decisão.

TABELA 52 - PODER DE DECISÃO DO RESPONDENTE EM RELAÇÃO À COMPRA DE ALIMENTOS.

Qual o seu papel em relação às compras de alimentos para sua residência?	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Você é o único que decide que alimentos comprar.	16	13,1
Você decide em conjunto com outras pessoas do seu lar que alimentos comprar.	73	59,8
Você apenas compra produtos já escolhidos por outra pessoa de seu lar.	7	5,7
Você decide que alimentos comprar e outra pessoa realiza a compra.	2	1,6
Você não decide o que comprar, nem realiza a compra. Apenas indica suas preferências.	22	18,0
Não responderam	2	1,6
Total	122	100,0

A maioria dos entrevistados tem atitude positiva em relação aos alimentos fortificados, os associa à saúde, longevidade e bem-estar e, no entanto entendem que é baixo o consumo de alimentos enriquecidos em seus lares. Tão importante quanto entender qual seria o gatilho do comportamento de compra advindo desta atitude, seria confirmar a existência de importante oportunidade para os alimentos com conteúdos nutricionais diferenciados.

3.1.2.4 Atribuição de valor, via inferência de preços para alimentos tradicionais e suas versões enriquecidas.

Buscou-se mensurar a diferença de valor percebido na comparação entre alimentos tradicionais e enriquecidos através da inferência de preços, pelos entrevistados, frente à exposição de versões de alimentos similares.

Nesta parte da pesquisa, cuidou-se para que produtos alimentícios tradicionais e suas respectivas versões enriquecidas fossem as mais similares possível, restringindo-se, a cada par de comparação, ao mesmo fabricante, à mesma marca, à mesma categoria de produto e ao mesmo peso ou volume líquido.

Conforme já detalhado neste capítulo, após responderem às questões de identificação de perfil sócio-econômico-demográfico e às de hábitos e de necessidades especiais de alimentação, os entrevistados eram expostos à imagem de versões tradicionais e enriquecidas dos alimentos, levando-o à comparação e à tomada de decisão, objetivando mensurar-se a atitude, a percepção de valor e o comportamento de compra do grupo em relação a estes alimentos.

Os quatro pares de produtos escolhidos enquadravam-se nas seguintes categorias de alimentos:

- a) Macarrão instantâneo
- b) Bebida láctea UHT
- c) Leite UHT Integral
- d) Margarina

Neste quesito da investigação, solicitava-se que o entrevistado inferisse preços para as duas versões, tradicional e enriquecida, dos alimentos que lhes foram apresentados. Queria-se, com esta questão, a partir dos preços cogitados pelos respondentes, avaliar se existiria tendência de diferenciação de valor que sustentasse posicionamento distinto, para os alimentos aumentados nas quantidades de micronutrientes.

Para o macarrão instantâneo não foi registrada diferença significativa no valor percebido entre as duas versões. Todavia, na bebida láctea UHT o resultado aponta para diferença marginal em favor da versão enriquecida. No leite UHT integral e na margarina os respondentes teriam externado a percepção de diferença significativa em prol dos alimentos adicionados de vitaminas e minerais.

A TABELA 53 mostra o valor médio dos preços apontados pelos entrevistados como aqueles que estariam dispostos a pagar por cada um dos alimentos que lhes foram apresentados no questionário. Observe-se que estes valores poderiam apontar para atitudes favoráveis em relação às versões enriquecidas em três dos quatro casos apresentados. Esta diferença foi melhor verificada leite UHT integral e margarina, com expectativas de preços maiores em mais doze por cento (12%) nos alimentos com composição nutricional diferenciada destas categorias.

TABELA 53 - PREÇOS INFERIDOS PELOS ENTREVISTADOS PARA PRODUTOS TRADICIONAIS DE VERSÕES ENRIQUECIDAS DE ALIMENTOS DAS MESMAS CATEGORIAS.

Quanto você pagaria por uma unidade deste item?	Versão tradicional		Versão enriquecida		Diferença (%) $((B-A)*100)/A$
	Valor respondido (R\$) A	Desvio padrão	Valor respondido (R\$) B	Desvio padrão	
Macarrão instantâneo	1,20	0,77	1,19	0,80	-0,5
Bebida láctea UHT	1,47	0,59	1,54	0,67	4,7
Leite UHT integral	2,21	0,72	2,48	0,86	12,1
Margarina	3,03	0,87	3,42	1,06	12,7

Foi necessário verificar se seriam significantes as diferenças de preços atribuídos pelos respondentes para a versão tradicional e enriquecida do mesmo alimento. Assim, submetendo os respectivos pares a robusta análise estatística aferiu-se que apenas para o macarrão instantâneo a diferença não fora significativa. Para os demais, a diferença em prol do alimento com alegação de conteúdo nutricional especial mostrou-se com alguma importância, sendo de significância marginal no par de bebida láctea UHT, e plenamente significativa nos pares de leite UHT integral e de margarina.

Esta análise de significância foi proferida utilizando-se os testes “t” de *Student* e definição do valor “p”, registrados na TABELA 54. Resumidamente, o teste t de *Student* é utilizado índice de validação de hipóteses, a partir da análise da variância da média amostral. O teste t de *Student* busca aceitar hipóteses que reflitam no plano amostral dados significativos em relação à população, e o cálculo do valor p define a validade de determinada hipótese. Nesta análise definiu-se intervalo de confiança de noventa e cinco por cento (95%) para aceitação dos resultados.

TABELA 54 - TESTE DE SIGNIFICÂNCIA DA DIFERENÇA COM EMPARELHAMENTO SIMPLES
continua

Categoria de alimento	Média das diferenças dos preços inferidos (enriquecido-tradicional)	Desvio padrão	Erro padrão da média	Limite inferior com 95% de confiança no intervalo das diferenças	Limite superior com 95% de confiança no intervalo das diferenças	Teste t	Graus de liberdade (df)	Teste p, significância	Status da diferença dos preços inferidos
Macarrão instantâneo	0,008	0,179	0,017	-0,025	0,041	0,479	112	0,633	Não significativa
Bebida láctea UHT	-0,070	0,400	0,037	-0,143	0,004	-1,880	115	0,063	Significância marginal

Categoria de alimento	Média das diferenças dos preços inferidos (enriquecido-tradicional)	Desvio padrão	Erro padrão da média	Limite inferior com 95% de confiança no intervalo das diferenças	Limite superior com 95% de confiança no intervalo das diferenças	Teste t	Graus de liberdade (df)	Teste p, significância	Status da diferença dos preços inferidos
Leite UHT integral	-0,268	0,415	0,039	-0,345	-0,191	-6,932	114	0,000	Significante
Margarina	-0,388	0,606	0,057	-0,501	-0,276	-6,815	112	0,000	Significante

O teste de significância, através do valor p, confirmaria a diferenciação percebida nos alimentos enriquecidos de três das quatro categorias de alimentos estudadas. O resultado do valor p, com intervalo de confiança de noventa e cinco por cento (95%) estipula que:

- a) Quando pertence ao intervalo entre 0 e 0,05: a diferença é significativa;
- b) Quando pertence ao intervalo entre 0,05 e 0,1: a diferença é marginalmente significativa;
- c) Quando é superior a 0,1: a diferença não é significativa.

Por definição, os graus de liberdade (df) resultam do número de respostas obtidas (N) em cada questão, sendo igual a N-1. Os graus de liberdade são uma forma de representação da dispersão amostral. Quanto maior o número de resposta para determinada questão, maior sua representatividade na população estudada.

Comparando os preços inferidos pelos respondentes com aqueles registrados na Pesquisa 1 (registros do mercado em Curitiba), já apresentada nesta monografia, observa-se certa paridade entre os valores atribuídos pelos entrevistados e os praticados em parte do comércio varejista curitibano para as versões tradicionais destas quatro categorias de alimentos. O único descolamento importante entre o preço praticado e o respondido se deu na categoria margarina, sendo o preço de mercado vinte e um e meio por cento (21,5%) maior que o atribuído pelos entrevistados. Já para as versões enriquecidas, a paridade só fora observada no macarrão instantâneo e na bebida láctea UHT, o descolamento nos preços dos produtos enriquecidos das categorias leite UHT integral e margarina mostrou-se expressivo, sendo, respectivamente, quarenta e oito por cento (48,0%) e maior cento e quarenta por cento (140,1%) maiores no mercado que os revelados pelos entrevistados. Tais diferenças podem ser observadas na TABELA 55.

TABELA 55 - COMPARAÇÃO ENTRE OS VALORES INFERIDOS PELOS ENTREVISTADOS E OS PREÇOS OBSERVADOS NO COMÉRCIO DE CURITIBA

Categoria de alimento	Comparação entre os valores inferidos pelos entrevistados e os preços observados no comércio de Curitiba					
	Versão tradicional			Versão enriquecida		
	Valor respondido (R\$) A	Preço médio observado no mercado de Curitiba (R\$) B	Diferença (%) $((B-A)*100)/A$	Valor respondido (R\$) C	Preço médio observado no mercado de Curitiba (R\$) D	Diferença (%) $((D-C)*100)/C$
Macarrão instantâneo	1,20	Não registrado	Não computada	1,19	0,99	-16,8
Bebida láctea UHT	1,47	1,35	8,2	1,54	1,59	3,2
Leite UHT integral	2,21	2,15	-2,7	2,48	3,67	48,0
Margarina	3,03	3,68	21,5	3,42	8,21	140,1

Não se possui registro formal do preço praticado para o macarrão instantâneo tradicional à época da Pesquisa 1: registros do mercado em Curitiba, entretanto pode-se afirmar que os preços visualizados nos supermercados àquela ocasião eram iguais, ou muitíssimo semelhantes aos cobrados pela versão enriquecida.

A seguir apresentam-se avaliações das respostas obtidas com os entrevistados agrupados nas diferentes classificações possibilitadas por esta pesquisa. Em suma, cada item de identificação sócio demográfica poderia resultar em núcleos, estratificando, conforme critério observacional, a população amostrada. Isto permitiria a tentativa de analisar-se, e talvez vincular-se, as respostas obtidas pelo perfil dos respondentes. Para atestar a consistência estatística desta análise, sua variância foi submetida ao teste ANOVA (método da análise da variância), aplicado quando são comparados mais de dois grupos, evitando o aumento do erro quando da aplicação de múltiplos testes t de *Student*.

Uma primeira estratificação da amostra de respondentes resultou na classificação do grupo por gênero declarado. Assim, puderam-se avaliar isoladamente as respostas de homens e mulheres, confrontando-as. Na sequência outras classificações foram providenciadas, como poderá ser observado no transcurso deste capítulo. Foram, assim, elaborados agrupamentos para interpretação das respostas segundo o nível de escolaridade, segundo o estado civil, segunda a renda declarada e assim por diante.

Por gênero, por exemplo, observou-se congruência nos preços inferidos por homens e mulheres respondentes desta pesquisa. Em três (3) das quatro (4) categorias de produtos apresentadas no questionário eletrônico observou-se algum incremento no preço inferido para o alimento enriquecido, nas respostas de ambos os subgrupos, masculino e feminino, com variação positiva de três e sessenta e cinco centésimos por cento (3,65%) a quinze e setenta e cinco centésimos por cento (15,75%) em relação à versão tradicional. Exceção se deu macarrão instantâneo, com variação praticamente nula para os respondentes masculinos e, surpreendentemente, negativa para as respondentes femininas. Tais variações percentuais são registradas na TABELA 56.

TABELA 56 DIFERENÇA PERCENTUAL DO PREÇO INFERIDO, EM FAVOR DO ALIMENTO ENRIQUECIDO, PELOS SUBGRUPOS MASCULINO E FEMININO.

Categoria de alimento	Diferença percentual de preço inferido em favor do alimento enriquecido segundo o gênero (% do preço sobre alimento tradicional)	
	Respondente masculino n=48 (39,3% do total)	Respondente feminino n=74 (60,7% do total)
Macarrão instantâneo	-3,34	1,39
Bebida láctea UHT	6,41	3,65
Leite UHT integral	12,66	11,78
Margarina	15,75	11,06

Quase que exclusivamente a amostra populacional entrevistada nesta pesquisa era formada por pessoas com grau de instrução entre a graduação e a especialização acadêmica, somando noventa e oito e quatro décimos por cento (98,4%) dos respondentes. Apenas duas pessoas responderam não ter esta faixa de grau de instrução, sendo um do nível médio e outro com formação de mestre. Tendo a noção de que a massiva situação educacional registrada nesta amostragem não corresponderia ao perfil médio do brasileiro, esta pesquisa restringe ainda mais o universo de sua representatividade. Este fato poderia desencadear ao menos duas ações ao fim deste trabalho acadêmico: aprofundar a análise em grupos populacionais com este traço social; e realizar nova pesquisa, aumentando a abrangência amostral, buscando informações num grupo que reflita pirâmide educacional brasileira.

Dos quase noventa e nove por cento (99%) dos respondentes, cadastrados como graduados (ou graduandos) e especialistas (ou em especialização), a TABELA 57 aponta as diferenças nos preços inferidos para os alimentos apresentados.

TABELA 57 - DIFERENÇA PERCENTUAL DO PREÇO INFERIDO, EM FAVOR DO ALIMENTO ENRIQUECIDO, PELOS SUBGRUPOS GRADUAÇÃO E ESPECIALIZAÇÃO.

Categoria de alimento	Diferença percentual de preço inferido em favor do alimento enriquecido segundo a escolaridade (% do preço sobre alimento tradicional)	
	Respondente com nível de escolaridade graduação n=95 (77,9% do total)	Respondente com nível de escolaridade especialização n=25 (20,5% do total)
Macarrão instantâneo	-0,70	0,24
Bebida láctea UHT	4,84	6,86
Leite UHT integral	11,24	16,92
Margarina	14,28	8,77

Independentemente da situação conjugal declarada pelos entrevistados, parece existir maior valor percebido nas versões enriquecidas das categorias dos leites UHT e das margarinas. Todos os subgrupos indicaram preços maiores para estes alimentos quando confrontadas com suas respectivas versões tradicionais. A TABELA 58 destaca o diferencial de preços atribuídos por cada um destes grupos para cada par de alimento industrializado, segundo sua categoria.

TABELA 58 - DIFERENÇA PERCENTUAL DO PREÇO INFERIDO, EM FAVOR DO ALIMENTO ENRIQUECIDO, PELOS SUBGRUPOS DEFINIDOS PELO ESTADO CIVIL.

Categoria de alimento	Diferença percentual de preço inferido em favor do alimento enriquecido segundo o estado civil (% do preço sobre alimento tradicional)					
	Respondente solteiro n=54 (44,3% do total)	Respondente casado n=47 (38,5% do total)	Respondente "vive junto" n=11 (9,0% do total)	Respondente separado n=3 (2,5% do total)	Respondente divorciado n=5 (4,1% do total)	Respondente "não desejo informar" n=2 (1,6% do total)
Macarrão instantâneo	-0,05	0,14	-8,72	0,00	-2,93	14,61
Bebida láctea UHT	3,66	6,63	-2,56	0,00	19,23	0,00
Leite UHT integral	11,08	8,95	17,82	8,71	26,17	50,13
Margarina	12,77	9,80	19,49	12,80	16,67	50,13

Estratificados de acordo com a renda bruta declarada à pesquisa, a percepção de maior valor para as versões enriquecidas seria quase unânime. Ou seja, independentemente da renda bruta mensal declarada, registrou-se uma atitude, amplamente majoritária, à atribuição de preços mais elevados aos alimentos enriquecidos, como é detalhado na TABELA 59. As exceções foram observadas apenas para o macarrão instantâneo para os respondentes que declararam ter renda bruta mensal até dois mil

Reais (R\$ 2.000,00) e entre dois mil Reais e quatro mil Reais (R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00).

Registre-se que não foi observada linearidade entre a renda bruta mensal e a diferença de preço em favor dos alimentos enriquecidos. Se por um lado as maiores valorizações dos produtos enriquecidos deram-se no público com renda maior que oito mil Reais por mês (R\$ 8.000,00/mês), com preços em média doze e quinze décimos por cento (12,15%) maiores que os dos alimentos tradicionais, a menor diferença estabeleceu-se justamente no subgrupo subjacente, com renda bruta entre quatro e seis mil Reais por mês (R\$ 4.000,00/mês a R\$ 6.000,00/mês), que em média inferiu preços quatro e cinco centésimos por cento (4,05%) maiores para os alimentos com conteúdo nutricional diferenciado.

Exemplificando ainda a não observância de relação direta entre renda e a diferença de preços atribuídos para as versões dos alimentos, os subgrupos com rendas não declaradas e com rendas mensais entre dois e quatro mil Reais (R\$ 2.000,00/mês a R\$ 4.000,00/mês) indicaram, em média, valores mais que nove por cento (9%) mais elevados para os alimentos enriquecidos.

TABELA 59 - DIFERENÇA PERCENTUAL DO PREÇO INFERIDO, EM FAVOR DO ALIMENTO ENRIQUECIDO, PELOS SUBGRUPOS DEFINIDOS PELA RENDA MENSAL BRUTA.

Categoria de alimento	Diferença percentual de preço inferido em favor do alimento enriquecido segundo a renda mensal bruta (% do preço sobre alimento tradicional)						
	Respon- dente com renda bruta mensal de até R\$ 2.000,00 n=27 (22,1% do total)	Respon- dente com renda bruta mensal de R\$ 2.000,01 até 4.000,00 n=44 (36,1% do total)	Respon- dente com renda bruta mensal de R\$ 4.000,01 até 6.000,00 n=21 (17,2% do total)	Respon- dente com renda bruta mensal de R\$ 6.000,01 até 8.000,00 n=8 (6,6% do total)	Respon- dente com renda bruta mensal acima de 8.000,00 n=8 (6,6% do total)	Respon- dente com renda bruta mensal “não de- seja in- formar” n=7 (5,7% do total)	Respon- dente “eu não exerço atividade remune- rada” n=7 (5,7% do total)
Macarrão instantâneo	-4,26	-0,69	0,47	1,75	5,71	2,35	0,37
Bebida láctea UHT	0,38	5,80	9,16	2,13	2,07	5,15	10,00
Leite UHT integral	9,70	15,45	8,82	6,56	19,61	12,24	8,87
Margarina	12,50	16,61	4,63	5,78	21,20	17,59	7,79

A ordem em que as versões tradicionais e enriquecidas seriam apresentadas aos entrevistados poderia interferir no resultado da pesquisa? Esta foi uma questão observada antes da disponibilização do formulário à alíquota populacional, e para

mensurar se e o quanto a sequência de visualização dos produtos poderia estimular a diferença de valor percebido entre os alimentos, três modelos de questionário foram aplicados, definindo subgrupos de respondentes em virtude do respectivo modelo apresentado. Estes formulários eletrônicos caracterizavam-se, fundamentalmente, pela sequência em que as versões dos alimentos eram visualizadas pelos entrevistados.

Um grupo visualizaria primeiro as versões tradicionais; outro, as versões enriquecidas; e um terceiro teria a apresentação simultânea das versões dos alimentos.

Comum aos três modelos aplicados foi o fato de não se fazer qualquer alerta ou menção à diferença do conteúdo nutricional dos alimentos. Esta diferenciação deu-se apenas e tão somente pelo que se mostrava em suas próprias embalagens, sem qualquer destaque ou identificação suplementar. A TABELA 60 registra o número de respondentes segundo o modelo de formulário que lhes foi disponibilizado.

TABELA 60 - CLASSIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES SEGUNDO O MODELO DE QUESTIONÁRIO DISPONIBILIZADO

Sequência de apresentação das versões dos alimentos	Quantidade de respondentes	Representação percentual (%)
Modelo iniciado com alimento tradicional	48	39,34
Modelo iniciado com alimento enriquecido	43	35,25
Modelo com apresentação simultânea do alimento tradicional e do enriquecido	31	25,41

O tratamento estatístico destes subgrupos, com intervalo de confiança de noventa e cinco por cento (95%), atestou não haver diferença significativa entre seus resultados. Ou seja, a ordem em que os alimentos foram apresentados no questionário não teria estimulado diferenciação no valor percebido entre os tipos de alimentos.

4 CONCLUSÃO

Tinha como objetivo, ao concluir este trabalho acadêmico, elucidar questões relacionadas à criação, oferta e consumo de alimentos fortificados, enriquecidos e funcionais e como estes poderiam estimular atitudes e comportamentos de compra no consumidor. Alimentos com declarações de conteúdos nutricionais diferenciados, alegando em suas rotulagens serem “ricos” ou “fontes” de determinadas vitaminas ou minerais instigariam a percepção de valor pelo consumidor a partir da perene associação entre alimentação, saúde e bem-estar? Seriam os alimentos industrializados uma alternativa legítima e viável para o suprimento das necessidades diárias de alimentação, nutrição e prazer ao comer?

Enfim que, ao deparar-me com a necessidade de tomada de decisão para a conclusão deste texto, em alusão à abordagem de Kahneman, quando usei o rápido pensar vi-me ideologicamente favorável ao conceito de Pollan para a comida. Comida verdadeira como um dos meios de manutenção da vida e de busca do prazer.

Desde saciar a fome, até o ato de comemorar (do latim lembrar juntos), que normalmente faz-se bebendo e comendo para congregar e festejar, a comida exerce funções das mais diversas, que poderiam auxiliar Maslow na modelagem da teoria da hierarquia das necessidades humanas, sendo solução ora para as necessidades mais primitivas, ora satisfazendo as vontades mais etéreas de auto realização e de prazer.

No pensamento rápido eu continuaria por dizer que a comida não apeteceria se fosse apenas uma bula nutricional, com descrição de nutrientes e micronutrientes, através de rebuscadas nomenclaturas das substâncias que a compõem e com indicações dos benefícios à saúde e manutenção da vida, expressando mecanismos funcionais complexos de prevenção ou cura de doenças como nomes surreais.

Este pensamento rápido me levaria ainda a dizer que a comida também poderia ser instrumento de geração e disseminação de riqueza, à medida que promoveria e popularizaria dietas diversificadas e equilibradas, mobilizando uma cadeia de valor iniciada na maior demanda por uma ampla variedade de comidas frescas, saudáveis e gostosas, desencadeando a necessidade de maior produção e distribuição local e, assim, contribuindo para a geração de postos de trabalho e acesso à cidadania.

Esta afinidade com Pollan surge-me ao usar o pensamento rápido para a elaboração desta conclusão. Usando a outra forma de pensar de Kahneman, como salu-

tar exercício para construção de meu posicionamento, ao divagar mais profundamente, com um pensar lento, para minha surpresa e satisfação, ocorre-me o mesmo resultado. Comida sem tecnicismos e com muito sabor, como muita memória afetiva. Esta seria a mesa que poderia auxiliar o insaciável ser humano a suprir os diversos graus hierárquicos de suas necessidades, desejos e vontades. Comida para matar a fome, para alimentar, para nutrir, para ser o remédio de Hipócrates e para dar prazer.

Pensando rápido ou devagar, entendo que usar a fortificação voluntária de alimentos manufaturados, para satisfazer parte das necessidades alimentares humanas, não seria intrinsecamente contraditório com a argumentação de Pollan em defesa da comida. Muito ao contrário, poderia ser complementar por viabilizar a redução de custos e massificar o acesso à comida saudável e nutritiva através da produção em escala. A questão parece-me ser: conceber e produzir alimentos industrializados com conteúdo, forma e atributos sensoriais de comida, numa cadeia socialmente equilibrada e sustentável.

À medida que os alimentos industrializados buscam ser verdadeiras comidas, compostas por ingredientes seguros, saudáveis, nutritivos, gostosos e ao serem enriquecidos com vitaminas, minerais e ingredientes funcionais poderiam converter-se em instrumento social, de minimização dos custos da diversificação harmônica das dietas, resultando em benefícios de saúde individual e pública, simultaneamente ao fato de possibilitar diferenciação produtos e marcas, agregando-lhes valor.

Afinal, parece ser senso comum que comida é menos onerosa que medicamento e que é mais prazeroso buscar saúde e bem estar através dos alimentos do que dos remédios. O dito popular que crava ser melhor prevenir do que remediar, também fomentaria esta percepção.

A necessidade de melhoria da ingestão diária de nutrientes através da dieta, já afirmada na década de 1940 pelo médico, professor e cientista político pernambucano, Josué de Castro, e confirmada mais de setenta anos depois pela Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE, poderia atestar a fortificação alimentar como uma demanda da população brasileira e também como um mecanismo do poder público para prevenção e melhoria de saúde humana.

Além da clara questão social, ou talvez em função dela, a fortificação de alimentos permitiria diferenciação de marcas e produtos com perfis nutricionais enriquecidos voluntariamente pela indústria de alimentos, sendo assim, ao mesmo tempo, instrumento de marketing e ação social.

A segurança alimentar, com pleno acesso de toda a população à comida e à nutrição, precisaria superar obstáculos não somente sócio-econômicos-culturais. Demandaria do que convencionou-se chamar de vontade política. E mais que vontade, demandaria de compromisso e ações do poder público que denotem comportamento político em favor da perene massificação do consumo de dietas equilibradas, variadas e prazerosas.

A biofortificação, desde engenharia genética às técnicas de manejo agropecuárias, poderiam contribuir com a segurança alimentar pela melhora do perfil nutricional dos alimentos desde a produção no campo. A biofortificação também dependeria de compromisso e comportamento político adequados, tanto quanto da inventividade dos cientistas, pesquisadores e produtores rurais, e das convenientes técnicas de processamento destes alimentos, preservando-lhes seu perfil nutricional diferenciado.

Ou seja, a diversificação e o equilíbrio da dieta que vem do campo e do quintal não constituem o único vetor viável e aceitável no sentido da segurança alimentar, a biofortificação e a fortificação dos alimentos deveriam ser visualizados pelas sociedades como meios eficientes de disseminação da nutrição.

No sentido do entendimento de Maslow, saciar a fome é demanda primária, imperativa! Mas como alertaria Josué de Castro, podem existir fomes que não conhecemos. A fome oculta, dada pela ingestão insuficiente dos nutrientes, sente-se no comprometimento do desenvolvimento corpóreo e cognitivo; sente-se com a fragilidade da imunidade e do estado de saúde; sente-se com o abreviamento da longevidade e com o comprometimento do bem-estar ao longo da vida.

Perceber os bons alimentos manufaturados, de composição equilibrada e saudável, enriquecidos com vitaminas e minerais como promotores de saúde, longevidade e bem-estar seria algo que precisaria permear o poder público, como já permeia o senso de importante parcela dos consumidores no Brasil e em vários outros países. Não pela fortificação mandatória, modelo controverso e de resultados insuficientes em nosso país. Mas pela valorização e incentivo da fortificação voluntária, a ser construída pelo melhor relacionamento entre o poder público, consumidores e indústria de alimentos.

Ao estimular a melhor composição dos alimentos manufaturados, inibindo fatores antinutricionais e incrementando benefícios alimentares, os governos estariam claramente usando técnicas do paternalismo libertário de Thaler e Sunstein: Um caminho

aparentemente mais eficaz e conhecedor da natureza humana, envolta de desejos de poder de decisão.

O governo norte-americano de Barack Obama parece seguir este conceito, especialmente exemplificado no programa “*MyPlate*” dirigido por sua esposa Michelle e por Tom Vilsack, secretário de estado para o departamento de agricultura dos Estados Unidos (USDA). Este programa estimula o consumidor a fazer “boas escolhas” para uma dieta saudável e não são poucas as alusões aos alimentos fortificados.

Marcas podem ser fortalecidas quando as composições dos alimentos promovem e entregam benefícios adicionais, além de saciar a fome. Desde antes de Hipócrates e até depois de nossos tempos, muito provavelmente, o homem continuará associando comida à saúde. Fazer do próprio alimento remédio é algo milenar, presente em sociedades arcaicas e nas mais desenvolvidas.

Isto talvez justifique o valor percebido nos alimentos com composição nutricional diferenciada, aludida com promessas, mesmo que tímidas ou indiretas, de benefícios à saúde e bem-estar.

Empresas e marcas legitimamente associadas à boa comida, ao alimento seguro e saudável, à nutrição e à saúde poderiam usar a fortificação como atributo de eliminação da paridade de mercado, justificando posicionamentos diferenciados, sendo percebidas pelo consumidor como valorosas, num verdadeiro exemplo do conceito de Phillip Kotler para *Brand Equity*.

Isto se observou claramente nas pesquisas 1 e 2 destacadas no capítulo 3 deste texto. Termos como “fonte” ou “rico”, referindo-se ao conteúdo de vitaminas e minerais, podem ser melhor valorizados quando legitimamente associados à marca, à categoria e à natureza do alimento.

O conceito de buque nutricional, que busca a perfeita interação dos micronutrientes entre si e com a matriz alimentar (natureza e composição do alimento), alinhada como as necessidades dietéticas e de saúde dos indivíduos, parece traduzir-se em benefícios que estimulam a percepção de valor, interferindo no comportamento de compra em favor dos alimentos com conteúdos especiais.

Hábitos de vida modernos também poderiam explicar o sucesso dos alimentos enriquecidos. O que dizer, por exemplo, da carência de vitamina D. Cotidianamente, sugestões de dietas livres de gorduras, especialmente de origem animal, bombardeiam nossos sentidos. Quantos de nós consomem regularmente vísceras de animais? Também somos estimulados a evitar os raios solares, sendo recomendada a

exposição ao Sol apenas em períodos restritos do dia, além do uso, comprovadamente benéfico, de protetores contra raios ultravioleta. Também vivemos praticamente enclausurados, passando boa parte do dia nas salas de aula, ou dentro de fábricas e escritórios. Então, como metabolizar naturalmente a vitamina D? Como regular a ingestão diária deste micronutriente?

A carência de vitamina D, por exemplo, muitas vezes atestada por médicos e exames clínicos, confirma a demanda por ingestão deste micronutriente. Aí surge um novo processo decisório: acessá-lo via drágeas e gotinhas nas farmácias, ou através da dieta diária. Se a carência é de ordem terapêutica, a farmácia, certamente, deveria ser a opção escolhida, quando respaldada pelo profissional de saúde habilitado. Mas não seria conflitante com a introdução de alimentos enriquecidos, ou daqueles que naturalmente suprem a necessidade diária de consumo da vitamina D. Em favor do alimento enriquecido tem-se a não alteração dos hábitos alimentares. Quem não gosta de fígado bovino, por exemplo, poderia consumir alimentos enriquecidos, como leites, queijos, iogurtes, cereais matinais, azeites e massas alimentícias.

Se isto é verdade para a vitamina D, a única que pode ser sintetizada pelo corpo humano, o que dizer para as outras doze vitaminas catalogadas e para os diversos minerais que precisam fazer parte da coleção diária de substâncias que possibilitam o funcionamento adequado das células, tecidos, órgãos e sistemas corpóreos?

Na fundamentação teórica e nas pesquisas realizadas para este trabalho acadêmico, subsídios levam-me a afirmação de que mesmo simples expressões que denotam à composição nutricional interferem positivamente na decisão e no comportamento de compra do consumidor, especialmente quando vinculados aos alimentos tidos como saudáveis e às marcas construídas e mantidas legitimamente associadas à promoção da saúde e do bem-estar.

A diferença entre o paradoxo francês, quando uma alimentação rica em manteiga, creme de leite, fígado gordo de pato (*foie gras*) e vinho resultam em elevado status de saúde, longevidade e bem-estar, e o paradoxo americano, “no qual, uma notável população não saudável é obcecada pela ideia de comer saudavelmente” (POLLAN, 2006), parece confirmar que uma atitude não resulta necessariamente em comportamento equivalente.

A chave do paradoxo francês parece estar no fato de se comer as coisas que dão prazer, dentro de uma dieta mais ampla e equilibrada, somada a hábitos de vida

saudáveis. Se na Europa, e a França é um excelente exemplo, não existe obrigatoriedade da fortificação dos alimentos manufaturados, a prática voluntária é estimulada por regras claras e pelo acesso à educação, informação e cultura.

Talvez o *MyPlate* esteja buscando transformar em comportamento a atitude positiva dos norte-americanos em relação às escolhas para a composição da dieta diária. Não obriga a fortificação de certos alimentos, mas estimula o consumo de alimentos fortificados como parcela da ingestão diária recomendada de frutas, grãos, vegetais, proteínas e produtos lácteos.

Citando a “alquimia” de incremento de valor pela transformação de alimentos *commodity* numa “atrativa nova forma” pela adição de cor, sabor, marca e embalagem, Pollan (2006) em sua visão crítica dos alimentos industrializados pronuncia “Oh, sim! E as vitaminas e minerais, que são adicionados para dar ao produto o brilho da plenitude de saúde ao suplementar os nutrientes que são perdidos sempre que alimentos integrais são processados”.

Ainda nesta análise, comentando sobre o entendimento de certa empresa norte-americana de que se “você quer vender algo mais que uma mercadoria (*commodity*), algo mais como um serviço” seria necessário incrementar “novidade, conveniência, status, fortificação, e recentemente, também, (poder de) remédio”, Pollan critica a fortificação de alimentos, por assim dizer, vazios. Acredito que não criticaria tão veementemente a fortificação de comidas com composições equilibradas.

Apesar da proposta de Hipócrates, comida é comida e remédio deveria ser tratado como tal. Daí a importância da legitimidade da matriz alimentar a ser fortificada e da marca que chancela o benefício de nutrição saúde e bem-estar. Tendo a consciência de que saúde advém da alimentação associada a vários outros fatores, dos genéticos aos hábitos de vida e da interface com o meio ambiente.

Tendo isto em consideração, ao pensar rápido ou devagar, ocorre-me que a única contradição da fortificação de alimentos em relação ao exposto por Pollan se daria na cadeia de produção da comida, se esta fosse restritiva em relação a diversidade de espécies vegetais consumidas, pela concentração da riqueza gerada em sua produção e pela transformação destas bases alimentares em pobres matrizes nutricionais, desequilibradas, vazias em suas composições e alheias ao prazer de comer saudavelmente.

Então, volto às primeiras argumentações desta conclusão: o alimento manufaturado se legitima quando advém de uma cadeia sustentável e busca ser uma verdadeira comida, saciadora, equilibrada, nutritiva e prazerosa.

Voltando-me as pesquisas realizadas exclusivamente para o desenvolvimento deste texto acadêmico, tanto aquela que registra dados do mercado de Curitiba (Pesquisa 1), quanto a tentou aferir o valor percebido nos alimentos fortificados e funcionais, com análise de preferência (Pesquisa 2), conforme resultados apresentados e discutidos no Capítulo 3, parecem confirmar a possibilidade de posicionamento diferenciado dos alimentos enriquecidos em detrimento das versões tradicionais da mesma categoria.

Nesta análise, apenas o macarrão instantâneo mostrou-se como inquietante exceção, pois tanto na constatação de seu preço na praça mercadológica da capital paranaense, quanto nos valores inferidos pelos entrevistados, não observou-se variação positiva para a versão enriquecida. Entretanto, para todas as demais categorias de alimentos pesquisados, tanto o preço praticado no comércio, quanto o valor sugerido pelos respondentes, foram superiores para as versões com conteúdo nutricional diferenciado.

Ambas as pesquisas teriam apresentado resultados calcados da percepção de maior valor naqueles alimentos que denotam promoção da nutrição, saúde e bem-estar, desde que enquadrado em categorias tidas como legitimamente promotoras destes benefícios, complementando sua capacidade de saciar a fome e de dar prazer.

Seria compensatória ou não-compensatória a estratégia de decisão de compra entre opções tradicionais e enriquecidas dos alimentos? O consumidor médio usaria o método lexicográfico? Se sim qual seria, ou seriam os critérios de corte para a tomada de decisão? Estas perguntas encontrariam respostas na Pesquisa 2.

A necessidade do alimento como sustento da vida, o desejo de saciar a fome e a vontade de comer algo gostoso e a vontade de ter longevidade saudável, seriam exemplos de demandas humanas que ilustram as inúmeras dimensões qualitativas que uma comida deve comportar. Esta complexidade permitiria, de acordo com o perfil de cada consumidor, assumir-se ora métodos compensatórios, ora métodos não-compensatórios para a tomada de decisão de compra dos alimentos.

Usando estratégias compensatórias de decisão, estes consumidores pagariam mais pelos alimentos fortificados, desde que o valor percebido para a saúde fosse mais elevado que o sentimento de desembolso pelo preço cobrado.

Por outro lado, a efetiva comunicação de valor poderia estimular os tomadores de decisão de compras que usam estratégias não-compensatórias, como o método lexicográfico, a confirmar que a qualidade nutricional do alimento seria o fator crítico de decisão.

Mas, qualquer que seja a estratégia usada, parece-me que seria imprescindível que o alimento cumprisse seu papel de saciar e dar prazer: tem que ser bonito, cheiroso, gostoso. Este seria o mais legítimo fator crítico de decisão. O alimento tem que cumprir seu papel de comida, não sendo possível se sustentar o consumo de saudáveis, mas sensorialmente decepcionantes.

Encontrar saúde em alimentos prazerosos poderia facilitar a decisão deste consumidor na escolha entre o caminho da farmácia, ou do mercado, da quitanda, das padarias, etc.

As atitudes e comportamentos do consumidor definido na Pesquisa 2 indicam clara tendência à valorização dos alimentos fortificados. A grande maioria diz ter preferência pela compra de alimentos enriquecidos, e se diz ciente de que eles e seus familiares têm menor ingestão de vitaminas e minerais do que deveriam. Também afirmam que existe clara relação entre alimentação, saúde, longevidade e bem-estar.

Alguns quesitos da Pesquisa 2 permitem descrever com alguma precisão este perfil mais comum aos respondentes: Dentre o cento e vinte e duas (122) pessoas entrevistadas, destacaram-se características que os agrupam e definem, em geral, como sendo residentes na região metropolitana de Curitiba, em famílias com três a quatro (3 a 4) integrantes. Seriam, principalmente, mulheres com aproximadamente 31 anos de idade, com graduação acadêmica e renda mensal de até seis mil Reais (R\$ 6.000,00/mês). Tomam cuidado com a alimentação porque percebem inequívoca ligação entre comida e saúde, longevidade e bem-estar. Consomem alimentos fortificados e preferem fazê-lo, mas entendem que ingerem menos vitaminas e minerais do que deveriam. São tomadores de decisão ou influenciam na escolha dos alimentos comprados para o lar. Os não sedentários fazem caminhadas, ou atividades em academias, por duas ou três (2 ou 3) vezes por semana.

O rol de entrevistados com estas características inferiu preços até doze e sete décimos por cento (12,7%) maiores para os alimentos fortificados quando comparados às suas versões tradicionais. Isto mesmo sem alusão especial à fortificação no questionário disponibilizado, além daquela, muitas vezes tímida, exposta na própria embalagem do alimento.

Como já abordado, algumas categorias de alimentos seriam mais adequadas para a fortificação que outras. Fortes indícios disto observaram-se em ambas as pesquisas, quando o macarrão instantâneo não apresentou diferenciação de preços e de valor percebido, mesmo cancelado por uma grande marca. Talvez porque este alimento esteja mais associado ao consumidor jovem e às ocasiões de refeições com exíguo tempo disponível.

Todavia, parece-me ainda vivo no inconsciente coletivo a marca institucional “macarrão vitaminado”, especialmente naqueles que viveram as décadas de 1980 e 1990. Se na Pesquisa 2 tivéssemos escolhido um espaguete ou um *penne tricolore* vitaminado, o resultado seria o mesmo? Creio que não, mas esta resposta careceria de nova pesquisa.

Os preços para as margarinas especiais registrados nos supermercados de Curitiba à época da Pesquisa 1 e os inferidos pelos respondentes da Pesquisa 2 seriam mais uma confirmação das oportunidades para óleos e gorduras, identificadas no estudo *Health and Wellness Brazil*, feito pelo governo canadense em 2010.

Durante muito tempo, as margarinas contiveram componentes nocivos à saúde, provavelmente por isso, mesmo as boas gorduras, que precisam ser ingeridas na dieta regular, são erroneamente satanizadas. São nas boas gorduras que obtemos algumas substâncias bioativas, como os ácidos graxos essenciais e vitaminas lipossolúveis. Eliminar o teor de gorduras trans e saturadas é uma ação tão importante para a indústria de óleos e gorduras quanto enriquecer a nova matriz “*low trans, low sat*” com ácidos graxos ômega 3, fitosteróis e vitaminas A, D, E e K. E isto é visto nas prateleiras dos supermercados e tem sido valorizado pelo consumidor, que aumenta *Market Share* das margarinas especiais, aceitando preços mais representativos.

Não se pode dizer, todavia, que a fortificação de alimentos estabeleça um cenário de “Oceano Azul” para a indústria de alimentos. A fortificação possivelmente não atenderia ao requisito de ineditismo ou exclusividade exigido pelo conceito original de Kim e Mauborgne, até porque a introdução de vitaminas e minerais na manufatura dos alimentos existe há décadas, sendo quase um domínio público.

Kim e Mauborgne sugerem que enquanto for exclusiva a aplicação da inovação tecnológica ou, especialmente, de modelo de negócio a organização poderia atuar num novo ambiente de negócios, sem paridade com seus concorrentes. A fortificação com vitaminas e minerais já não permite esta exclusividade, mas sua exploração pela indústria de alimentos no Brasil ainda é muito tímida. Isto talvez permita que marcas

se legitimem na associação entre alimento e saúde, algo que certamente requer velocidade para construção do posicionamento.

De toda forma, a fortificação combinaria com as técnicas do escritor e inventor russo Genrich Altshuller (1926-1998) usadas para estabelecer a “teoria da resolução inventiva de problemas” (*TRIZ*). Ora, o consumidor, as indústrias e o poder público sabem da prevalência da ingestão inadequada de micronutrientes e a fome oculta já não é tão oculta assim. O consumidor percebe valor nos alimentos legitimamente fortificados; A indústria já reconhece a fortificação como atributo de diferenciação; Os governos sabem da minimização dos custos com saúde pública possibilitada pelo enriquecimento dos alimentos manufaturados. O que falta então para a maximização do portfólio de alimentos fortificados disponível ao consumidor brasileiro?

Na existência de problemas similares e com o domínio do histórico de soluções eficientemente aplicadas, a abordagem de Altshuller poderia trazer benefícios ao consumidor, à saúde pública e ao fortalecimento de marcas. Ao se aprimorar inventivamente as soluções catalogadas, aplicando modelos inovadores ainda mais adequados nos conduziria ao conceito de “buque nutricional”, que contribuiria para minimizar a incidência de déficit de saúde corpórea e cognitiva relacionada à ingestão inadequada de vitaminas e minerais.

Altshuller talvez estimule a calcar uma moderna fortificação alimentar voltada não para a quantidade de substâncias bioativas aplicadas, mas para o benefício específico decorrente do consumo do alimento legítima e harmoniosamente fortificado. Juntando isto com o conceito de Pollan para a comida se teria uma solução inventiva para o problema, talvez suficiente para estabelecer um oceano menos vermelho no posicionamento de produtos e marcas de alimentos.

Isto, como destacado no referencial teórico desta monografia, parece estar atraindo corporações farmacêuticas para atuarem na indústria de alimentos, possivelmente por acreditarem na demanda ainda reprimida por alimentos fortificados e por entenderem que suas substâncias bioativas seriam mais valorosamente veiculadas quando embutidas em alimentos manufaturados.

A mesa farta, com alimentos plantados com nossos compadres ali na esquina, parece não ser viável com o estilo devida escolhido (ou imposto) nas grandes e médias cidades. Precisaríamos, então, em atenção às preocupações de Hegarty e Pollan, constituir cadeias produtivas de alimentos menos concentradoras de riquezas,

menos cerceadoras da diversidade alimentar, legitimamente ligadas à segurança alimentar e que culminem no pleno acesso às comidas saudáveis, nutritivas e gostosas.

O alimento processado ou industrializado poderia ser uma forma viável de maximização e de perenidade ao acesso à alimentação, à nutrição e à segurança alimentar. Gosto muito dos textos de Pollan e Hegarty e compartilho do sonho da segurança alimentar plena, com massivo acesso à comida, à dieta variada e equilibrada. Mas quando isto se fará viável? Quantos, especialmente em países empobrecidos, podem arcar com os custos desta mesa?

Num verdadeiro exercício do *Design Thinking*, como concebido na década de 1990 por David Kelley, fundador da empresa norte-americana IDEO e propagado mundialmente por seu atual CEO, Tim Brown, o alimento adicionado de vitaminas e minerais poderia ser instrumento de diferenciação de marcas e portfólios, pois, apesar dos fundamentos da fortificação alimentar serem seculares, novas modelagens poderiam ser experimentadas a partir das demandas da sociedade, desde a concepção de cadeias sustentáveis de produção de alimentos, até a legitimidade do incremento nutricional, com benefícios à saúde, assertivamente comunicados, específicos a cada conjunto populacional-alvo, derivados da harmonização entre as matrizes alimentares e os buques nutricionais inseridos no alimento industrializado dotado de características físico-sensoriais de autênticas comidas.

O alimento industrializado, adequadamente fortificado, enriquecido e funcional, não deveria ser hostilizado, mas sim usado como promotor da difusão da nutrição, saúde, longevidade e bem-estar. Ao menos enquanto o sonho da mesa colorida não se realiza, o alimento adicionado de micronutrientes poderia ser instrumento do equilíbrio nutricional que se mostra necessário, vide as principais prevalências de ingestão inadequada na nossa população, que perduram por décadas e décadas.

5 BIBLIOGRAFIA

ALLEN, L.H. et al. **Guidelines on Food Fortification with Micronutrients**. Geneva. Suíça. Editado por WHO Press, 1ª Edição, 2006;

BECKLEY, J. H. et al. **Accelerating New Food Product Design and Development**. Ames, Iowa. Estados Unidos. Blackwell Publishing Professional, 1ª Edição, 2007;

BOLZAN, L.M. et al. **Investigando o Processo de Escolha: Uma Análise das Estratégias de Decisão Utilizadas Pelos Indivíduos**. Porto Alegre. Brasil. III Encontro de Administração da Informação, 2011.

BRASIL - MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia Alimentar Para a População Brasileira: Promovendo a Alimentação Saudável**. Brasília. Brasil, Ministério da Saúde, 2005.

BRASIL - MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. Brasília. Brasil, Ministério da Saúde, 2012.

BRASIL – Diário Oficial da União (D.O.U.). **Resolução – RDC Nº 54, de 12 de novembro de 2012. Dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar**. Brasília. Brasil, D.O.U. Nº 219, terça-feira, 13 de novembro de 2012.

CANADA - Agriculture and Agri-food. **Health and Wellness Trends in Brazil**. Her Majesty the Queen in Right of Canada. Ottawa. Canadá, 2010;

DARY, O. et al. **The Food Fortification Formulator: Technical Determination of Fortification Levels and Standards for Mass Fortification**. Washington, DC. EUA. United States Agency for International Development (USAID), 2008.

ESPÍNDOLA, J. P. **Escolhendo uma Pós-Graduação em Administração. Análise do Processo Individual de Decisão**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro. Pontifícia Universidade Católica, 2011.

FRANCO, G. **Tabela de Composição Química dos Alimentos**. São Paulo. Editora Atheneu, 9ª Edição, 1999.

FREITAS, MCS. **Agonia da fome [online]**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ; Salvador: EDUFBA, 2003. 281 p. ISBN 85-8906-004-7. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>. Disponível em <http://books.scielo.org/id/r9y7f/pdf/freitas-9788575412497-03.pdf>, acesso em 18/01/2014.

HEGARTY, V. **Nutrition, Food and the Environment**. St Paul, Minnesota. EUA. Eagan Press. 1ª Edição. 1995.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF - 2008-2009: Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro. Brasil. IBGE, 2011.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pirâmide Etária**. Rio de Janeiro. Brasil. IBGE, 2014. Disponível em <http://vamoscontar.ibge.gov.br/atividades/ensino-fundamental-6-ao-9/49-piramide-etaria>, acesso em 02/02/2014.

ITAL - Instituto de Tecnologia de Alimentos. **Brasil Food Trends 2020**. Campinas. Brasil. Instituto de Tecnologia de Alimentos, 2010.

KAHNEMAN, D. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro. Brasil. Editora Objetiva, 2012.

KANT, E. **Crítica da Razão Pura**. Brasil. eBookbrasil, membros do grupo Acrópolis (<http://br.egroups.com/group/acropolis/>), 2001 (1ª edição 1781).

KOTLER, P. et al. **Administração de Marketing**. São Paulo. Brasil. Pearson Education do Brasil, 14ª Edição, 2012.

KUCHEMANN, B.A. **Envelhecimento Populacional, Cuidado e Cidadania: Velhos Dilemas e Novos Desafios**. Brasília. Brasil. Sociedade e Estado, 2012.

LIMA, T.V. et al. **Marcas, Heurísticas e vieses na Tomada de Decisão do Produtor Rural**. São Paulo. Brasil. IV Simpósio Internacional de Administração e Marketing / VI Congresso de Administração da ESPM. Área 4 – Comportamento do Consumidor. 2009.

LUCE, M.F. et al. **Coping With Unfavorable Attribute Values in Choice**. Philadelphia. EUA. Organizational Behavior and Human Decision Processes. University of Pennsylvania, 2000.

MARTINI, L.A.; et al. **Consumo Alimentar de Micronutrientes (Alimentos Fortificados e Suplementos)**. São Paulo. Brasil. ILSI Brasil – International Life Science Institute do Brasil, 2008.

MASLOW, A. H. **A Theory of Human Motivation**. Nova Iorque. E.U.A. Brooklyn College, 1943.

MAZZA, J. et al. **Functional Foods: Biochemical and Processing Aspects**. Pennsylvania. EUA. Technomic Publishing Company, 1998.

MINTEL. **Tendência em Alimentação**. Campinas. Brasil. +Bio – Evento Internacional de Nutrição. 2013.

MINTZBERG, H. **Safari de Estratégia: Um Roteiro Pela Selva do Planejamento Estratégico**. Porto Alegre. Brasil. Bookman, 2000.

PHILIPPI, S.T. et al. **Pirâmide dos Alimentos: Fundamentos Básicos da Nutrição**. Barueri. São Paulo. Editora Manole, 1ª Edição, 2008.

POLLAN, M. **The Omnivore's Dilemma: A Natural History of Four Meals**. Nova Iorque. E.U.A. Penguin Books, 2006.

POLLAN, M. **Em Defesa da Comida (Um Manifesto)**. Rio de Janeiro. Brasil. Editora Intrínseca, 2008.

PREEDY, V.R. et al. **Handbook of Food Fortification and Health: From Concepts to Public Health Applications**. Volumes 1 e 2. Nova Iorque, E.U.A. Humana Press / Springer, 2013.

RAMALHO, A. **Fome Oculta: Diagnóstico, Tratamento e Prevenção**. São Paulo. Brasil. Editora Atheneu, 1ª Edição, 2009. Disponível em <http://www.nutricao.uerj.br/revista/v5n1/pdf/Resenha.pdf>, acesso em 18/01/2014.

TONETTO, L.M. et al. **O Papel das Heurísticas no Julgamento e na Tomada de Decisão sob Incerteza**. Campinas. Brasil. Estudos de Psicologia, 2006.

WEBB, G.P. **Dietary Supplements and Functional Foods**. Oxford, Reino Unido. Blackwell Publishing LTD, 1ª Edição, 2006.

WILDMAN, R.E.C. et al. **Handbook of Nutraceuticals and Functional Foods**. Florida. Estados Unidos. CRC Press, 2ª Edição, 2007.

6 ANEXOS

6.1 ANEXO 1: PESQUISA 2: VALOR PERCEBIDO NOS ALIMENTOS FORTIFICADOS E FUNCIONAIS – ANÁLISE DE PREFERÊNCIA.

Entrevista / Questionário

Prezados,

Contamos com a sua participação em um estudo do MBA em gestão Estratégica da UFPR sobre produtos alimentícios. A pesquisa dura aproximadamente 15 minutos.

A participação nestes estudos é voluntária e você pode parar de respondê-las a qualquer momento.

Entretanto, preenchendo a pesquisa até o fim você participará de um sorteio de R\$200,00.

Por gentileza, leia o parágrafo a seguir e, caso esteja de acordo, complete seus dados abaixo.

"Eu estou ciente do propósito deste estudo. Compreendo que a participação no mesmo é voluntária, que posso parar de responder a qualquer momento, que minhas respostas serão totalmente confidenciais e somente serão utilizadas para fins acadêmicos."

Nome completo:

E-mail:

Seu sexo:

Masculino

Feminino

Idade:

Cidade em que reside:

Bairro em que reside:

Seu grau de instrução (o mais elevado, mesmo incompleto)

Nível médio

Graduação

Especialização

Mestrado

Doutorado

Não desejo informar

Estado civil:

Solteiro(a)

Casado(a)

Vive junto(a)

Separado(a)

Divorciado(a)

Não desejo informar

Informe abaixo o valor aproximado de sua renda bruta:

Até R\$2.000,00

R\$2.000,00 até 4.000,00

R\$4.000,01 até 6.000,00

R\$6.000,01 até 8.000,00

Acima de 8.000,00

Não deseja informar

Eu não exerço atividade remunerada

Indique a proporção de onde você faz suas refeições (a soma deve ser 100)

_____ Em casa

_____ Fora de casa

Quantas pessoas, contando com você, moram em sua residência?

Alguém na sua residência necessita de cuidados especiais na alimentação?

Não
Sim, quem? _____

Indique de forma geral a proporção em que as pessoas que residem com você fazem suas refeições (a soma deve ser 100)

_____ Em casa
_____ Fora de casa

Entre as pessoas que residem com você, quantos são maiores que 55 anos? (Se nenhum, escreva 0)

Entre as pessoas que residem com você, quantos têm entre 18 e 55 anos? (Se nenhum, escreva 0)

Entre as pessoas que residem com você, quantos têm entre 13 e 18 anos? (Se nenhum, escreva 0)

Entre as pessoas que residem com você, quantos têm entre 0 e 12 anos? (Se nenhum, escreva 0)

Você tem filhos?

Não
Sim, quantos? _____

Você tem dependentes econômicos?

Não
Sim, quantos? _____





Por favor, informe abaixo o valor aproximado da renda familiar bruta (a renda de todos que trabalham em sua residência):

Até R\$2.000,00
R\$2.000,00 até 4.000,00
R\$4.000,01 até 6.000,00
R\$6.000,01 até 8.000,00
Acima de 8.000,00
Não deseja informar

Por favor, analise os produtos abaixo e indique quanto você estaria disposto a pagar por eles (como se fosse uma compra costumeira sua no supermercado)

(Nesta fase, sem que os respondentes saibam, os questionários são divididos em três variantes de mesmo teor, com variação na ordem de exposição das fotos dos produtos)

continua

Variante 1 Apresentação inicia com alimentos tradicionais	Variante 2 Apresentação simultânea dos alimentos tradicionais e fortificados	Variante 3 Apresentação inicia com alimentos fortificados
 <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>  <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>	 <p>Quanto você pagaria por uma unidade do item acima à esquerda? Quanto você pagaria por uma unidade do item acima à direita?</p>  <p>Quanto você pagaria por uma unidade do item acima à esquerda?</p>	 <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>  <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>

Variante 1 Apresentação inicia com alimentos tradicionais	Variante 2 Apresentação simultânea dos alimentos tradicionais e fortificados	Variante 3 Apresentação inicia com alimentos fortificados
 <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>	<p>Quanto você pagaria por uma unidade do item acima à direita?</p> 	 <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>
 <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>	<p>Quanto você pagaria por uma unidade do item acima à esquerda? Quanto você pagaria por uma unidade do item acima à direita?</p> 	 <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>
 <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>	<p>Quanto você pagaria por uma unidade do item acima à esquerda? Quanto você pagaria por uma unidade do item acima à direita?</p>	 <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>
 <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>		 <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>
 <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>		 <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>
 <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>		 <p>Quanto você pagaria por uma unidade deste item acima?</p>

Você pratica atividades físicas regularmente?

Não

Sim, quantas vezes por semana _____

Se você pratica atividades físicas regularmente, que tipo de atividade faz?

Caminhada
Corrida
Vôlei
Basquete
Ciclismo
Natação
Artes marciais
Outro. Qual _____

Se você pratica atividades físicas regularmente, pratica ao ar livre ou em local fechado (em casa, academias, etc.)?

Fechado
Ar livre
Ambos

Com que frequência você toma cuidado com a alimentação que consome?

Sempre
Na maioria do tempo
Regularmente
Algumas vezes
Nunca

Sobre alimentos orgânicos, marque a opção que melhor representa seus hábitos e atitudes

Consumo e promovo seu consumo para amigos e familiares
Consumo e sou admirador
Consumo sem viés ideológico
Sou indiferente
Repudio

Sobre alimentos fortificados (com aditivos, com suplementos como ferro, cálcio, etc.), marque a opção que melhor representa seus hábitos e atitudes

Consumo e promovo seu consumo para amigos e familiares
Consumo e sou admirador
Consumo sem viés ideológico
Sou indiferente
Repudio

Para você, qual é a relação entre alimento e saúde

Total
Importante
Parcial
Nenhuma

Para você, qual é a relação entre alimento e longevidade

Total
Importante
Parcial
Nenhuma

Para você, qual é a relação entre alimento e bem-estar

Total
Importante
Parcial
Nenhuma

Quanto você consome de alimentos fortificados, funcionais ou enriquecidos com vitaminas e minerais (Escolha uma das alternativas a seguir):

Consumo mais do que deveria
Consumo na frequência e quantidade adequadas/recomendadas
Consumo menos do que deveria

Não sei

Quanto sua Família consome de alimentos fortificados, funcionais ou enriquecidos com vitaminas e minerais (Escolha uma das alternativas a seguir):

Consumem mais do que deveria / é recomendado

Consumem na frequência e quantidade adequadas/recomendadas

Consumem menos do que deveria / é recomendado

Não sei

Com que frequência você realiza pessoalmente compras de alimentos para as pessoas de sua residência.

Sempre

Quase sempre

Frequentemente

Às vezes

Quase nunca

Nunca

Qual o seu papel em relação às compras de alimentos para sua residência (Escolha uma das alternativas a seguir):

Você é o único que decide que alimentos comprar.

Você decide em conjunto com outras pessoas do seu lar que alimentos comprar.

Você apenas compra produtos já escolhidos por outra pessoa de seu lar.

Você decide que alimentos comprar e outra pessoa realiza a compra.

Você não decide o que comprar, nem realiza a compra. Apenas indica suas preferências.

Você prefere comprar alimentos fortificados, enriquecidos com vitaminas, minerais e ingredientes funcionais?

Sim

Não

Clique em >> para encerrar a pesquisa.