

Essa pesquisa teve como objetivo a análise do comportamento dos consumidores em relação a suas atitudes para alimentos funcionais no Brasil, considerando as oportunidades que esses produtos representam para os mercados locais. Alimentos funcionais se referem aqueles alimentos que possuem nutrientes e trazem benefícios à saúde. Apesar de esses produtos oferecerem benefícios à saúde, as empresas encontram o impasse de passar essa informação ao consumidor de maneira inequívoca, sem gerar dúvidas ao mercado. Para coletar os dados dos consumidores, foi realizada uma *survey* online, a fim de investigar o potencial de mercado para esses produtos. O questionário foi respondido por 509 consumidores no país, sendo que 381 questionários foram considerados válidos no Rio Grande do Sul. No Rio Grande do Sul a amostra foi coletada a fim de expandir os resultados da pesquisa realizada por De Barcellos e Lionello (2011), para melhor entendimento do mercado do sul do Brasil. Através desse questionário foi possível mapear as atitudes dos consumidores em relação aos alimentos funcionais, assim como suas percepções e intenção de compra desses produtos. Para isso, foi utilizado um questionário online distribuído através da técnica "bola de neve" – foram enviados através da lista de contato de e-mail e redes sociais dos pesquisadores. As escalas de atitude utilizadas nessa pesquisa foram baseadas nos estudos realizados por Urala e Lähteenmäki (2004, 2007). Os resultados da pesquisa apontam uma atitude dos consumidores positiva para os alimentos funcionais, no entanto mostra que a maior parte dos consumidores não está familiarizada com os produtos apresentados. Esse estudo mostrou que os consumidores, em relação as suas atitudes, se diferenciaram em três grupos (os “consumidores de alimentos funcionais” – aqueles que consomem com maior frequência esses produtos e são conscientes de benefícios de saúde causados por esse consumo -, os “simpatizantes de alimento funcional” – que consomem esses produtos com menos frequência, pois não estão dispostos a comprometer o sabor dos alimentos pelo benefício que ele traz – e os “consumidores de produtos naturais” - com atitude negativa para alimentos funcionais, mas consomem produtos naturais e prezam pela saúde) e as estratégias de marketing das empresas de produtos alimentícios funcionais precisam atender a essas diferentes demandas por esse produto. Além disso, é necessário promover os alimentos funcionais e torná-los mais próximos e atraentes ao público-alvo para evitar a confusão com outros alimentos oferecidos no mercado e aumentar o conhecimento que os consumidores terão a respeito do produto que estarão comprando. Conhecendo melhor os alimentos funcionais aumenta-se a chance dos consumidores repetirem a compra futuramente, caso percebam o benefício do produto.