

## Potenciais Consumidores de Leite Rico em CLA

Potential Consumers of Milk Enriched in CLA



***Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
Embrapa Gado de Leite  
Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento***

**BOLETIM DE PESQUISA  
E DESENVOLVIMENTO  
39**

**Potenciais Consumidores de Leite Rico em CLA**  
**Potential Consumers of Milk Enriched in CLA**

Kenny Beatriz Siqueira  
Eduardo da Silva Mercês

***Embrapa Gado de Leite***  
*Juiz de Fora, MG*  
2019

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

**Embrapa Gado de Leite**  
Rua Eugênio do Nascimento, 610 – Dom  
Bosco  
CEP: 36038-330 – Juiz de Fora/MG  
Telefone: (32)3311-7400  
Fax: (32)3311-7424  
<http://www.embrapa.br>  
[www.embrapa.br/fale-conosco/sac](http://www.embrapa.br/fale-conosco/sac)

Comitê Local de Publicações da Unidade  
Responsável

Presidente  
*Pedro Braga Arcuri*

Secretária-Executiva  
*Inês Maria Rodrigues*

Membros  
*Jackson Silva e Oliveira, Leônidas Paixão  
Passos, Alexander Machado Auad, Fernando  
Cesár Ferraz Lopes, Francisco José da Silva  
Lédo, Pérsio Sandir D'Oliveira, Fábio Homero  
Diniz, Frank Ângelo Tomita Bruneli, Nívea  
Maria Vicentini, Leticia Caldas Mendonça, Rita  
de Cássia Bastos de Souza, Rita de Cássia  
Palmyra da Costa Pinto, Virgínia de Souza  
Columbiano Barbosa*

Supervisão editorial  
*Kenny Beatriz Siqueira*

Normalização bibliográfica  
*Inês Maria Rodrigues (CRB 6/1689)*

Tratamento das ilustrações e editoração  
eletrônica  
*Carlos Alberto Medeiros de Moura*

Capa  
*Maria Fernanda Noronha Abrahão Machado*

Projeto gráfico da coleção  
*Carlos Eduardo Felice Barbeiro*

**1ª edição**  
**On line (2019)**

**Todos os direitos reservados.**

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte,  
constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
Embrapa Gado de Leite

---

Siqueira, Kenny Beatriz

Potenciais Consumidores de Leite Rico em CLA = Potential Consumers of Milk  
Enriched in CLA. / Kenny Beatriz Siqueira e Eduardo da Silva Mercês. – Juiz de  
Fora : Embrapa Gado de Leite, 2019.

19 p. (Embrapa Gado de Leite. Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento, 39.).

ISSN 0104-9046

1. Ácido Linoleico Conjugado. 2. CLA. 3. Consumo. 4. Produtos lácteos. 5.  
Alimento funcional. I. Mercês, Eduardo da Silva. II. Título. III. Série.

CDD 637.1

## Sumário

---

Resumo .....	5
Abstract .....	5
Introdução .....	6
Revisão de Literatura .....	7
Material e Métodos .....	9
Resultados e Discussão .....	10
Características dos potenciais consumidores de leite com alto teor de CLA .....	14
Conclusões .....	17
Referências .....	17



# Potenciais Consumidores de Leite Rico em CLA

## Potential Consumers of Milk Enriched in CLA

Kennya B. Siqueira<sup>1</sup>

Eduardo da Silva Mercês<sup>2</sup>

**Resumo** – Apesar de todos os seus benefícios nutricionais, para ser considerado funcional, o leite precisa promover benefícios comprovados na prevenção de doenças. Uma das formas de se atingir este objetivo, é aumentando o teor de Ácido Linoleico Conjugado (CLA), substância presente na sua gordura. No entanto, no Brasil, ainda não é possível se encontrar no mercado leite e derivados com alto teor de CLA. Diante disso, torna-se oportuno realizar um estudo inicial de mercado para o leite com alto teor de CLA, identificando os potenciais compradores desse alimento, bem como o perfil socioeconômico desses consumidores. Para realização desse trabalho foi feita uma pesquisa no município de Juiz de Fora, MG. Os resultados da pesquisa mostraram que já existe um público interessado em alimentos funcionais. No entanto, diferentemente do esperado, apenas 58% dos consumidores de alimentos funcionais estaria disposto a pagar cerca de 30% a mais por um leite funcional.

**Palavras-chave:** consumo, produtos lácteos, alimento funcional

**Abstract** – Besides all its nutritional benefits, in order to be considered a functional food, milk must provide proven benefits to prevent diseases. One way to achieve it is by increasing the content of conjugated linoleic acid (CLA), a substance presents in milkfat. However, in Brazil, this kind of product is not available. Therefore, it is appropriate to carry on an initial study of the market for a milk high in CLA, identifying potential buyers, as well as the socioeconomic profile of these consumers. Then, a survey was conducted in the city of Juiz de Fora, MG. The results showed that there is already people interested in functional foods. However, unlike the expectations, only 58% of functional foods consumers are willing to pay about 30% more for a functional milk.

**Keywords:** consumption, dairy products, functional food

---

<sup>1</sup>Engenheira de Alimentos, Embrapa Gado de Leite

<sup>2</sup>Graduando em Economia na UFJF

## Introdução

---

Nos últimos tempos, uma crescente parte da sociedade vem buscando nos alimentos, não apenas suprir suas necessidades alimentares básicas, mas também outros benefícios que os mesmos podem oferecer. Diante disso, cresce o interesse nos alimentos funcionais o como caminho para uma vida mais saudável.

Alimento funcional é aquele que, além de suprir as necessidades nutricionais básicas do organismo, quando consumido regularmente, contém substâncias que produzem efeitos metabólicos e/ou fisiológicos que auxiliam na manutenção de uma vida mais saudável, tanto mental quanto fisicamente, ajudando na prevenção de doenças crônico-degenerativas, entre outras (Lajolo, 2003). Essa denominação surgiu no Japão por volta de 1980, quando o governo japonês, preocupado com o envelhecimento da população, iniciou um programa de redução de custos de planos de saúde e medicamentos (Berry, 2002). Segundo Popcorn (2002), o crescente interesse nos alimentos funcionais se deu, principalmente, porque as pessoas gostam de saber que um determinado alimento que sempre consumiram é, além de tudo, saudável. Para Milner (2000), o aumento do interesse em alimentos funcionais está relacionado aos custos de tratamento de saúde, legislação e descobertas científicas.

De acordo com Euromonitor (2014), no Brasil, o mercado de nutrientes e bebidas ligados à saúde e ao bem-estar cresceu 82% entre 2004 e 2009. O faturamento nesse período aumentou de US\$ 8,5 bilhões para US\$ 15,5 bilhões. Em 2011, o Brasil foi o quinto maior mercado para alimentos funcionais e/ou fortificados, com total de vendas de aproximadamente US\$ 11 bilhões, ou seja, 5,47% do mercado mundial (Euromonitor, 2014). Em 2012, o setor de alimentos direcionados à área de saúde e bem-estar faturou R\$ 38,4 bilhões, aproximadamente 8,9% das vendas totais de alimentos (Abia, 2013). Estima-se um ritmo de crescimento de 9% ao ano até 2017 (Euromonitor, 2014).

De acordo com pesquisa realizada pela International Food Information Council (2011), os consumidores consideram como os três melhores alimentos funcionais as frutas/vegetais, o peixe/óleo de peixe e os laticínios, nessa ordem. Em um estudo realizado pela Scot Consultoria em 2011, observou-se que nos países desenvolvidos, os lácteos funcionais correspondem a aproxi-

madamente 65% do mercado de leite e derivados, já no Brasil representam entre 20% e 30% do total de lácteos comercializados.

Apesar de todos os seus benefícios nutricionais, para ser considerado funcional, o leite precisa promover benefícios comprovados na prevenção de doenças. Uma das formas de se atingir este objetivo, é aumentando o teor de Ácido Linoleico Conjugado (CLA), substância presente na sua gordura. Segundo Gama (2010), a gordura dos ruminantes, incluindo a do leite, contém naturalmente o CLA, um composto existente em diferentes formas. Quando se refere ao leite, o mais importante é o *cis-9 trans-11*, isômero predominante (75% a 90% do CLA total), que pode atuar como mecanismo antioxidante, na inibição da síntese de gordura no organismo, na redução da atividade proliferativa, na inibição da formação de DNA tumoral e na inibição da ativação da carcinogênese. No entanto, para que seja considerado um produto funcional, o leite deve ter uma taxa maior de CLA em sua composição. Uma forma de se ampliar o teor de CLA no leite é através da inclusão de fontes de lipídios de origem vegetal na dieta das vacas leiteiras. Com isso, é possível potencializar as qualidades funcionais do leite de vaca, obtendo um produto que pode proporcionar ao consumidor uma melhoria em sua saúde.

Apesar de países como Espanha e Uruguai já comercializarem este tipo de produto, no Brasil ainda não é possível encontrar no mercado leite e derivados com alto teor de CLA. Diante disso, torna-se oportuno realizar um estudo inicial de mercado para o leite com alto teor de CLA, identificando os potenciais compradores desse alimento, bem como o perfil socioeconômico desses consumidores. Para realização desse trabalho foi feita uma pesquisa no município de Juiz de Fora, MG, buscando averiguar os fatores chave para o sucesso desse produto. Os resultados da pesquisa podem ser de grande utilidade, tanto para os produtores, quanto para aqueles que pretendem comercializar o leite com alto teor de CLA, já que apresenta uma análise do principal público alvo.

## Revisão de Literatura

---

Atualmente inúmeros estudos utilizam questionários para analisar o mercado consumidor e suas características, identificando fatores e tendências que afetam as decisões de compra. Souki et al. (2003), aplicou questionários



para descobrir quais fatores afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. Foram entrevistados 400 consumidores na cidade de Belo Horizonte, MG. Fatores como a procedência da carne, higiene, odor, aparência, ausência de resíduos, saudabilidade, frescor, sabor, maciez, cor e nutrição foram considerados os mais importantes na decisão de compra pelos consumidores. Além disso, fatores como sexo, idade, estado civil, renda familiar, nível de escolaridade e tempo dedicado ao trabalho, também foram identificados como determinantes das decisões de compra. Através da Análise de Cluster, os autores concluíram que mulheres casadas e com filhos, que apresentam idade mais elevada e que dedicam menos tempo ao trabalho são mais exigentes no que se refere à aparência, aspectos nutricionais, higiene, odor, benefícios para a saúde, cor e facilidade e rapidez no preparo da carne.

Seguindo a mesma metodologia, estudo feito por Sato et al. (2007) realizou uma análise exploratória do perfil do consumidor de hortifrúti minimamente processados na cidade de São Paulo, empregando um questionário elaborado com questões fechadas sobre informações básicas como sexo, idade, estado civil, número de filhos, grau de instrução e bairro residencial. Numa segunda parte da pesquisa foram elaboradas questões relativas à compra de hortifrúti minimamente processados, tais como: local de compra, tipo de produto, frequência da compra, razões para a aquisição, marcas preferidas e o adicional de preço que se pagaria pelo produto. Com isso, os autores concluíram que o perfil do consumidor de hortifrúti minimamente processado é composto principalmente de mulheres com idade superior a 36 anos e com 1 a 3 filhos. Além disso, observou-se que o principal fator para a não aquisição desses produtos é o preço, pois de acordo com a pesquisa, no grupo de produtos legumes, verduras e frutas, o consumidor não está disposto a pagar 50% a mais pelo produto minimamente processado.

Estudos com o consumidor também têm sido realizados com produtos lácteos. Nascimento e Dörr (2010) realizaram uma pesquisa quantitativa para analisar a preferência do consumidor entre leite UHT e leite pasteurizado, entrevistando 250 indivíduos em Santa Maria, RS. A pesquisa mostrou que a grande maioria, 81% dos entrevistados, têm preferência pelo leite UHT, e que a renda influi diretamente na decisão de compra desse tipo de produto.

No segmento de alimentos funcionais, poucas pesquisas têm sido feitas no Brasil. Ikeda et al. (2010) realizaram levantamento de artigos científicos

e especializados para analisar as tendências e oportunidades de alimentos funcionais no País. Apesar de não empregarem questionários, os autores concluíram que as principais tendências para este mercado são: conveniência, saudabilidade e indulgência.

## Material e Métodos

Neste trabalho seguiu-se uma abordagem de pesquisa quantitativa junto aos consumidores, através de um questionário aplicado em nove estabelecimentos: seis supermercados (três de grande porte e três de pequeno porte) e três padarias, todos situados no município de Juiz de Fora – MG. Dentre os estabelecimentos selecionados, quatro se encontram no centro da cidade e cinco estão localizados na periferia, em diferentes localidades. O questionário foi elaborado a partir de Manzato (2000) e objetivou captar tanto a percepção do consumidor a respeito do teor de gordura do leite quanto o perfil socioeconômico desse público. A abordagem aos consumidores foi realizada de forma aleatória no momento em que compravam leite. A cidade de Juiz de Fora foi escolhida, por apresentar distribuição etária semelhante à distribuição do Brasil, conforme evidenciado pela Tabela 1.

**Tabela 1.** Distribuição populacional por faixa etária em Juiz de Fora e na média brasileira em 2014.

	<b>Brasil (%)</b>	<b>Juiz de Fora (%)</b>
0-19	33,10	27,20
20-39	33,30	32,20
40-59	22,60	26,90
60-79	9,40	11,60
>80	1,60	2,10

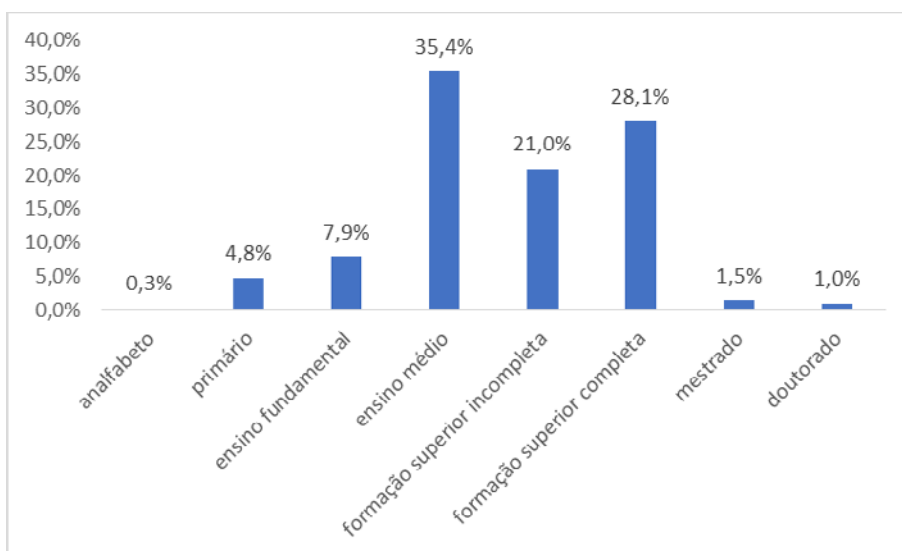
Fonte: IBGE (2014).

Na Tabela 1 pode-se observar que a faixa etária que concentra o maior número de pessoas, tanto para o Brasil quanto para Juiz de Fora, é a de 20 a 39 anos, indicando o maior número de pessoas jovens no País. Já a faixa de idade que tem a menor concentração de pessoas, tanto no Brasil quanto em Juiz de Fora, é a daqueles que possuem mais de 80 anos. Assim, pode-se observar que, apesar da proporção de cada faixa etária não ser exatamente a mesma no Brasil e em Juiz de Fora, o município mineiro segue a mesma distribuição da média brasileira.

## Resultados e Discussão

Entre junho e julho de 2013, foi aplicado um questionário a 395 pessoas na cidade de Juiz de Fora, sendo a maioria mulheres, 245 pessoas (62%), enquanto que o sexo masculino somou 150 entrevistados (38%). Os consumidores que participaram da pesquisa apresentaram média de 41,5 anos, com valores bem distribuídos entre as faixas etárias. A faixa etária com maior percentual de entrevistados foi de 20 a 39 anos (47%), seguido por 40 a 59 anos (29%), 60 a 79 anos (16%), menores de 20 anos (6%), e acima de 80 anos (2%). A maior concentração da população jovem na amostra se justifica pelo fato de Juiz de Fora ser uma cidade universitária, com uma universidade federal (Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF) e mais de dez instituições particulares, além de inúmeros cursos preparatórios para o ensino superior. Apenas a universidade federal conta com 18.668 alunos, entre graduação, mestrado, doutorado e outros.

Em relação ao nível de escolaridade, a categoria que mais se repetiu na amostra foi “ensino médio completo” (140 entrevistados) e a que menos se repetiu foi “analfabeto” (apenas um entrevistado). Porém, se somarmos o número de entrevistados que possuem formação superior completa e incompleta, eles seriam maioria e são representativos do perfil universitário da cidade (Figura 1).

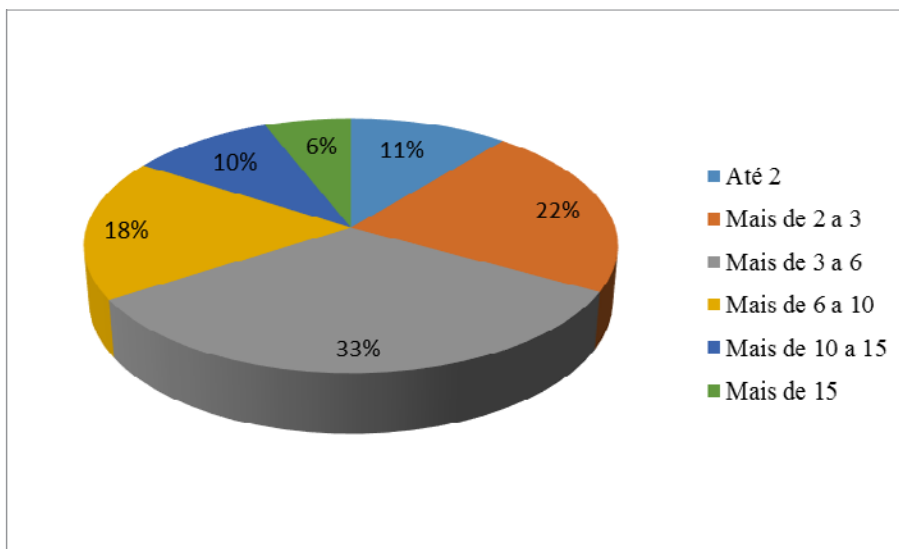


**Figura 1.** Distribuição percentual da amostra por níveis de escolaridade.  
Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação aos entrevistados, observa-se que a maioria, ou seja, 76,5% (302 pessoas) mora com seus familiares o que também pode ser consequência do perfil acadêmico do município. Apenas 16,5% dos compradores de leite mora sozinho e 7% vive em república.

Os entrevistados também foram questionados sobre a quantidade de pessoas com as quais moravam. Grande parte da amostra (77,5%) afirmou morar com 2 a 5 pessoas. No entanto, 17,5% da população consultada mora com apenas uma pessoa, 4,7% mora com 6 a 10 pessoas e 0,3% mora com mais de 10 pessoas na mesma casa. De acordo com os Indicadores Sociais do IBGE (2013), nos últimos dez anos o número de filhos por família vem diminuindo, o que caracteriza o atual perfil da família brasileira, constituída por poucas pessoas, normalmente os pais com um ou dois filhos.

Em relação à faixa de renda, nota-se que a faixa mais constante na amostra foi a de 3 a 6 salários mínimos (33%), seguida pela parcela de 2 a 3 salários mínimos (22%) que se equipara à distribuição da população brasileira por níveis de renda desta faixa, segundo o IBGE (2013). A Figura 2 mostra a distribuição da amostra por faixas de renda.



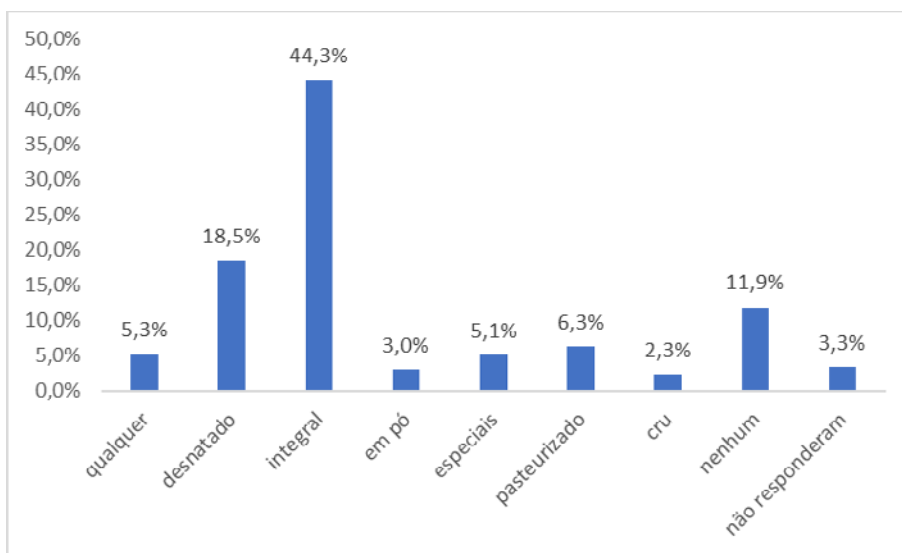
**Figura 2.** Distribuição da amostra por faixas de renda.

Fonte: Dados da pesquisa.\*Salário mínimo na época da pesquisa = R\$ 678,00.

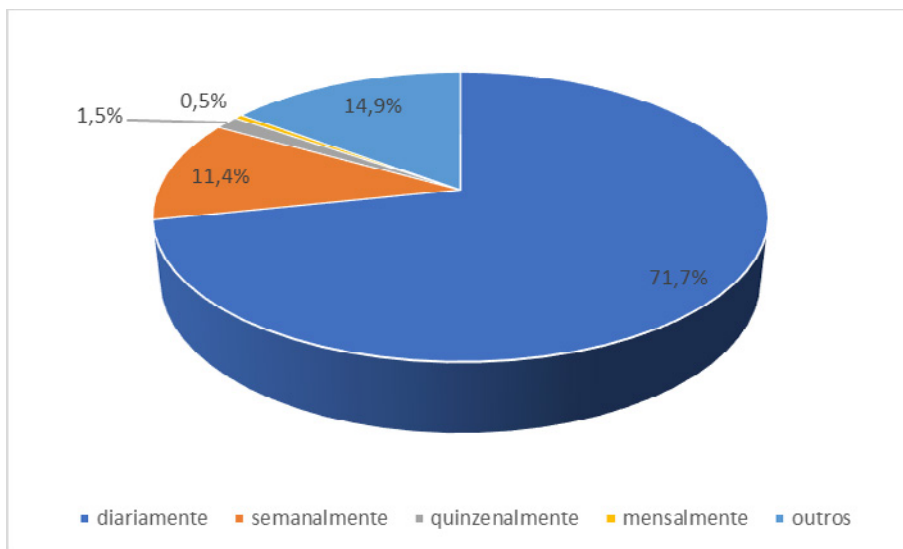
A pesquisa encontrou que dos 395 entrevistados, 346 pessoas consomem leite, ou seja, cerca de 88% do total. No total, 44% afirmaram consumir leite integral, seguido por leite desnatado (18%) (Figura 3).

Os entrevistados também foram questionados sobre a sua frequência de consumo de leite. A maioria assegurou consumir leite diariamente (72%), conforme mostrado na Figura 4.

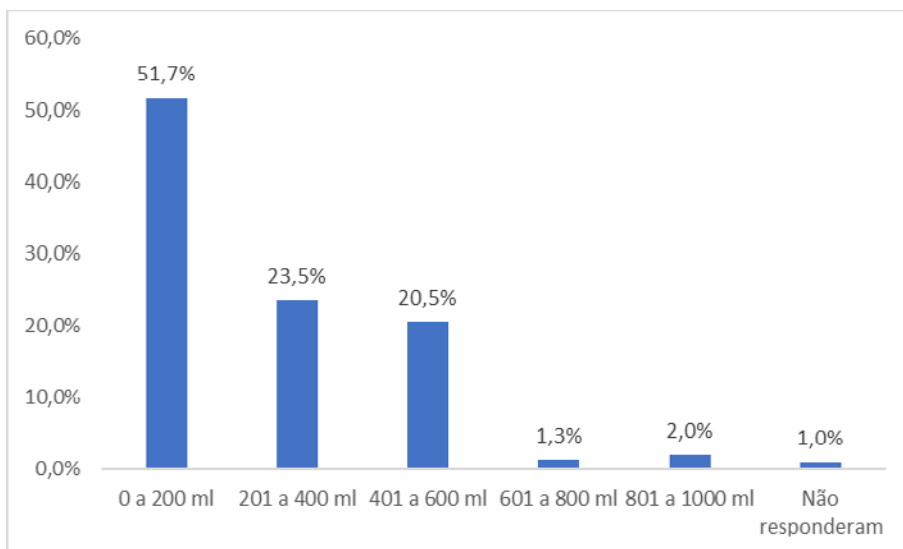
Outro questionamento feito aos consumidores foi a respeito da quantidade de leite ingerida em cada ocasião. A maior parte (52%), garantiu consumir até 200 mL de leite, seguido pela faixa “de 200 mL até 400 mL” (24%) e “de 400 mL até 600 mL” (21%) (Figura 5).



**Figura 3.** Tipo de leite consumido pelos entrevistados.  
Fonte: Dados da pesquisa.



**Figura 4.** Frequência de consumo de leite.  
Fonte: Dados da pesquisa.



**Figura 5.** Quantidade de leite consumida em cada ocasião.  
Fonte: Dados da pesquisa.

## Características dos potenciais consumidores de leite com alto teor de CLA

Os resultados da pesquisa mostraram que a maioria dos consumidores de leite em Juiz de Fora não compreende o que é um alimento funcional. Uma parcela de apenas 39% dos entrevistados afirmou que conhecia previamente esse tipo de produto. No entanto, após uma breve explicação sobre o significado e importância dos alimentos funcionais, o número de entrevistados que afirmou consumir ou já ter consumido alimento funcional foi muito superior, ou seja, um total de 83,7% da amostra. Para melhor entender o perfil desses consumidores, a Tabela 2 a seguir faz um comparativo entre o total de pessoas entrevistadas e aqueles que afirmaram conhecer o segmento de alimentos funcionais.

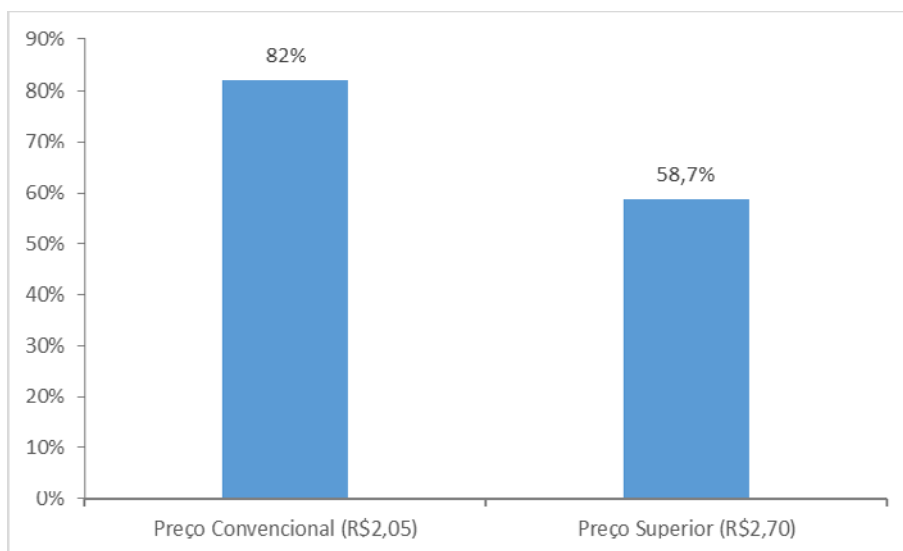
Pela Tabela 2 pode-se notar que o perfil dos consumidores que conhecem os alimentos funcionais é muito semelhante ao perfil da população. Em ambos os casos, a participação do sexo feminino é predominante, assim como a faixa de renda de 3 a 6 salários mínimos, as pessoas com que reside, o número de moradores na residência e o tipo, frequência e quantidade de leite consumido. As maiores diferenças ocorreram com relação à idade média e à escolaridade. Enquanto a idade média dos entrevistados foi de 41,5 anos, a dos conhecedores e consumidores de alimentos funcionais foi de 38,7 anos. Quanto ao grau de escolaridade, no total da amostra, a maior parte dos entrevistados possuía ensino médio completo, já entre os consumidores que detinham conhecimento prévio dos alimentos funcionais prevaleceu o ensino superior completo. Assim, pode-se afirmar que, na amostra da cidade de Juiz de Fora, as pessoas que têm maior conhecimento a respeito de alimentos funcionais, entre os consumidores de leite, são majoritariamente do sexo feminino, adultos, com formação acadêmica superior à média da população, de classe média e que consomem leite integral diariamente.

**Tabela 2.** Comparação entre as principais características dos consumidores entrevistados e aqueles que conhecem alimentos funcionais.

Característica predominante	Total da amostra (395)		Conhecia Previamente (155)	
Sexo	Feminino	62%	Feminino	62,6%
Idade média (anos)	41,5		38,7	
Escolaridade	Ensino médio completo	35,4%	Ensino superior completo	36,8%
Renda	De 3 a 6 SM	33%	De 3 a 6 SM	32,3%
Pessoas com que reside	Família	76%	Família	77,4%
Nº de moradores na residência	2 a 5	77,5%	2 a 5	81,9%
Tipo de leite consumido	Integral	44%	Integral	43,9%
Frequência de consumo	Diariamente	72%	Diariamente	71%
Quantidade de leite consumido	0 a 200 mL	52%	0 a 200 mL	51,6%

Fonte: Dados da pesquisa.

Posteriormente, em uma pergunta direta, onde foi apresentada uma situação de compra real com a presença de algumas opções de leite, entre elas, o leite funcional com quantidades elevadas de CLA, 82% dos entrevistados mostrou interesse em consumir o produto. No entanto, quando o entrevistador sugeriu o valor de R\$ 2,70 pelo litro de leite com alto teor de CLA, ou seja, valor 32% superior à média do leite convencional, de R\$ 2,05, foi apurado que apenas 58,7% dos entrevistados se mostrou como consumidor potencial (Figura 6). Vale ressaltar que o valor sugerido de R\$ 2,70, foi baseado no valor de mercado de outros leites considerados premium, como por exemplo, o leite orgânico. Esse percentual de 58,7% dos entrevistados, é o grupo alvo da pesquisa, ou seja, consumidores que após uma breve explicação a respeito do produto se mostram interessados e dispostos a consumir o leite com elevado teor de CLA dispondo de um valor superior ao que gastam habitualmente. A Tabela 3 apresenta o perfil desses consumidores.



**Figura 6.** Disposição para consumir leite com alto teor de CLA de acordo com o preço.  
Fonte: Dados da pesquisa.

Pela Tabela 3 observa-se que entre os potenciais consumidores do leite com maiores quantidades de CLA, a amostra foi majoritariamente do sexo feminino (61,2%), com predominância de idade entre 20 e 39 anos. Esse resultado reforça os trabalhos de Teratanavat e Hooker (2006) e Verbeke (2004) que encontraram que o sexo feminino é o principal público alvo dos



alimentos funcionais no mundo, pelo fato de estarem mais preocupadas com o impacto dos alimentos sobre a saúde.

**Tabela 3.** Potenciais consumidores de leite com alto teor de CLA.

Fatores Predominantes		Fatores Predominantes	
<b>Idade (anos)</b>	<b>%</b>	<b>Quant. de leite consumido (mL)</b>	<b>%</b>
0-19	4,7%	0-200	47,8%
20-39	49,6%	201-400	25,4%
40-59	28,9%	401-600	20,7%
60-79	14,7%	601-800	2,2%
>80	2,1%	801-1000	2,2%
		Não responderam	1,7%
<b>Escolaridade</b>	<b>%</b>	<b>Tipo de leite consumido</b>	<b>%</b>
Analfabeto	0,4%	Qualquer	4,4%
Primário	4,3%	Desnatado	16,1%
Ens. fundamental	8,2%	Integral	42,2%
Ens. médio completo	34,5%	Em pó	3,5%
Sup. Incompleto	22%	Especiais	7,4%
Sup. Completo	27,2%	Pasteurizado	9,1%
Mestrado	2,2%	Cru	3%
Doutorado	1,3%	Nenhum	11,3%
		Não responderam	3%
<b>Renda</b>	<b>%</b>	<b>Frequência de consumo</b>	<b>%</b>
Até 2 SM	8,2%	Não respondeu	13,4%
2 a 3 SM	22%	Diariamente	73,7%
3 a 6 SM	31%	Semanalmente	10,3%
6 a 10 SM	16,4%	Quinzenalmente	1,3%
10 a 15 SM	8,6%	Mensalmente	0,4%
Mais de 15 SM	5,2%	Outro	0,9%
Não responderam	8,6%		
<b>Pessoas com que reside</b>	<b>%</b>	<b>Sexo</b>	<b>%</b>
República	6,9%	Feminino	61,2%
Família	75,4%	Masculino	38,8%
Sozinho	17,7%		

Fonte: Dados da pesquisa.

O nível de escolaridade que mais se repetiu entre os potenciais consumidores de leite com alto teor de CLA foi ensino médio completo (34,5%), enquanto que a faixa de renda de 3 a 6 salários mínimos foi a mais frequente (31%). Esse público é formado principalmente de pessoas que residem com suas famílias (75,4%), em moradias com 2 a 5 pessoas, têm preferência por leite tipo integral e consomem até 200 mL de leite diariamente (73,7%). Ou seja, o perfil desse grupo se assemelhou mais ao perfil médio da amostra como um todo do que ao perfil dos consumidores de leite que apresentaram conhecimento a respeito do leite funcional.

## Conclusões

---

Com o crescimento do mercado de alimentos funcionais no Brasil, muitas indústrias buscam novos produtos para atender a esse público. No segmento de laticínios, o leite com alto teor de CLA já é comercializado com sucesso em outros países. No entanto, no Brasil, ainda não há estudos sobre a aceitação desse produto pelos consumidores. Assim, o estudo realizado em Juiz de Fora vem cobrir esta lacuna.

Os resultados da pesquisa mostraram que já existe um público interessado em alimentos funcionais. No entanto, diferentemente do esperado, apenas 58% dos consumidores de alimentos funcionais estaria disposto a pagar cerca de 30% a mais por um leite funcional. Tal resultado pode indicar a necessidade de maior informação e esclarecimento para a população, de forma a demonstrar os benefícios desse produto para a saúde. Portanto, empresas interessadas no lançamento de leites funcionais teriam que investir mais em campanhas de marketing e promoção do produto.

No entanto, esse resultado também pode indicar que o preço sugerido pelo leite funcional foi muito elevado para os padrões da população brasileira. Assim, estudos posteriores seriam necessários para investigar melhor o preço que os consumidores estariam dispostos a pagar. Com essa informação, a indústria poderia avaliar melhor a viabilidade de lançamento desse produto no mercado brasileiro.

## Referências

---

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO, ABIA. Homepage da Abia. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://abia.org.br/vst/>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

BERRY, C. Biologic. Functional foods. **QJM: An International Journal of Medicine**, v. 95, n. 9, p. 639-640, 2002.

EUROMONITOR INTERNATIONAL 2014. Homepage. England, 2014. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/>>. Acesso em: 12 ago. 2014.

GAMA, M. A. S. Produção de leite com alto teor de ácido linoléico conjugado (CLA). In: CONGRESSO PAN-AMERICANO DO LEITE, 11., 2010, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: FAEMG/FEPALÉ, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais 2013**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

IKEDA, A. A.; MORAES, A.; MESQUITA, G. Considerações sobre tendências e oportunidades dos alimentos funcionais. **Revista P&D Engenharia de Produção**, v. 08, n. 02, p. 40-56, 2010.

INTERNATIONAL FOOD INFORMATION CAOUNCIL. **Functional Foods/ Foods For Health Consumer Trending Survey**. 2011. Disponível em: <[http://www.foodinsight.org/Resources/Detail.aspx?topic=2011\\_Functional\\_Foods\\_Foods\\_For\\_Health\\_Consumer\\_Trending\\_Survey](http://www.foodinsight.org/Resources/Detail.aspx?topic=2011_Functional_Foods_Foods_For_Health_Consumer_Trending_Survey)>. Acesso em: 01 mar. 2015.

LAJOLO, F. M. Um olho no prato outro no futuro. **Jornal da Unicamp**, Campinas, n. 237, p. 3-4, 2003.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. São José do Rio Preto: UNESP/IBILCE, 2012. 17 p.

MILNER, J. A. Functional foods: the US perspective. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 71, n. 4, p. 1654-1659, 2000.

NASCIMENTO, A. R.; DÖRR, A. C. Análise Econômica do Perfil dos Consumidores de Leite em Santa Maria – RS. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL (SOBER), 48., 2010, Campo Grande, MS. **Anais...** Campo Grande: SOBER, 2010.

POPCORN, F. **O Relatório Popcorn**. São Paulo: Campus, 2002. 413 p.

SATO, G. S.; MARTINS, V. A.; BUENO, C. R. F. Análise exploratória do perfil do consumidor de produtos minimamente processados na cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, SP, v. 37, n. 6, p. 61-71, jun. 2007.

SCOT CONSULTORIA. **Lácteos com propriedades funcionais ou enriquecidos**: um novo nicho de mercado. Bebedouro, SP, 2011. Disponível em: <<https://www.scotconsultoria.com.br/leite/mercado-leite/175/lacteos-com-propriedades-funcionais-ou-enriquecidos:-um-novo-nicho-de-mercado.htm>>. Acesso em: 15 out. 2015.

SOUKI, G. Q. et. al. Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina. Organizações Rurais e Agroindustriais. **Revista de Administração da UFLA**, v. 5, n. 2, p. 36-51, jul./dez. 2003.

TERATANAVAT, R.; HOOKER, N. H. Consumer valuations and preference heterogeneity for a novel functional food. **Journal of Food Science**, Chicago, v. 71, n. 7, p. 533–541, 2006.

VERBEKE, W. Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and atitudinal determinants. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 1, p. 45–57, 2005.