



**ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL**  
MESTRADO EM QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR EM  
RESTAURAÇÃO

SOFIA ALEXANDRA ESPERANÇA BAPTISTA

TENDÊNCIAS DE MERCADO – BEBIDAS FUNCIONAIS

ESTORIL  
OUTUBRO 2013



**ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL**  
MESTRADO EM QUALIDADE E SEGURANÇA ALIMENTAR EM  
RESTAURAÇÃO

SOFIA ALEXANDRA ESPERANÇA BAPTISTA

TENDÊNCIAS DE MERCADO – BEBIDAS FUNCIONAIS

Orientadora: Doutora Maria Manuela Guerra

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, para  
obtenção do grau de Mestre em Qualidade e Segurança Alimentar em Restauração.

ESTORIL  
OUTUBRO 2013

*Este trabalho não foi escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico, por opção do autor.*

### Agradecimentos

Antes de mais agradeço a todos os que de forma directa ou indirectamente me ajudaram na realização do meu trabalho, nomeadamente:

- À Doutora Manuela Guerra, minha orientadora directa de Dissertação, pela sua total disponibilidade, atenção e dedicação, bem como pela paciência no esclarecimento de todas as duvidas e apoio ao longo do tempo de elaboração da Dissertação;
- À Dra. Marta Castel-Branco, minha Professora Mestrado pelo apoio e total disponibilidade que me prestou relativamente aos dados estatísticos do meu estudo;
- Ao Laboratório que orientou a fase inicial a minha Dissertação, nomeadamente a pesquisa bibliográfica e formulação do inquérito;
- Ao Jumbo de Alfragide, por ter disponibilizado as suas instalações para que eu pudesse ter efectuado parte do meu estudo;
- À minha amiga Dra. Sofia Mil-Homens, antiga orientadora de estágio curricular e hoje em dia uma grande amiga, por toda a paciência e disponibilidade com que me ajudou;
- À minha amiga Dra. Lorina Ventura, por todos os conselhos e orientações no tratamento deste estudo;
- Aos meus pais, irmão, namorado, avós e amigos sempre presentes e disponíveis na minha vida, pelo carinho, amizade e compreensão em todos os momentos ao longo de todo este tempo.

O meu sincero OBRIGADA!

### Resumo

O presente estudo teve como principais objectivos o conhecimento sobre a percepção dos consumidores portugueses sobre o tema Alimentos Funcionais e as motivações que levam ao seu consumo, bem como o tipo de bebida que procuram para o efeito. Como metodologia de estudo foi elaborado um inquérito, sobre o tema – Alimentos Funcionais, direccionado para Bebidas Funcionais -, e aplicado a uma amostra da população portuguesa, via presencial e via email, escolhida de forma aleatória, com idades compreendidas entre os 18 e os 80 anos, de ambos os géneros (Feminino e Masculino) e habilitações literárias do 1º ciclo a Doutoramento.

Os resultados indicam que existe pouco conhecimento sobre os Alimentos Funcionais de forma global, e que se trata de um tema que não está totalmente claro para o consumidor. No que respeita às bebidas mais consumidas, as escolhas incidem sobre Água, Lacticínios e Sumos Naturais. Relativamente à motivação de consumo de Bebidas Funcionais, conclui-se que os inquiridos apresentam interesse no consumo por motivos de saúde, sendo a maior preocupação a protecção para prevenção de Doenças Cardiovasculares e regulação da Função Intestinal. A Água é a bebida eleita para uma bebida funcional.

De forma global, pode concluir-se que o lançamento de um novo produto deve continuar a insistir no tipo de oferta já existente no mercado, continuando com uma pesquisa constante sobre a procura de novos alimentos funcionais, que possam servir de ingredientes para novos produtos.

**Palavras-Chave:** Alimentos Funcionais, Bebidas Funcionais, Tendências de Mercado, Inovação.

### **Abstract**

The main objectives of the following project study was based on the knowledge about the perception of Portuguese consumers related to the Functional Foods and motivations that lead to its consumption as well as the type of drink that seek to effect. As study methodology I have elaborated a survey based on the respective topic - Functional Foods, directing as well to Functional Drinks - Some of the sample has been applied to a part of the Portuguese population, in person by making them face interviews and via email. Sample was chosen randomly, aged between 18 and 80 years of both genders (Female and Male) and qualifications of their 1st PhD cycle.

The result shows globally quite a very insignificant knowledge about functional foods, and found a conclusion that the topic is not entirely clear to the consumers. However the choices of most widely consumed beverages focus on Water, Dairy products and Natural Juices. So regarding to the consumption motivation of Functional Drinks, I found a conclusion that respondents consumption main interest are for health reasons, being that one of the biggest concern is based on cardiovascular prevention diseases and regulation of Intestinal Function. Water is the nectar for a functional beverage (drink).

Overall, it can be concluded that a new product release should insist on the type of offer already exists on the market, keeping a constant research for new functional foods, which can serve as ingredients for new products.

**Keywords:** Functional Foods, Functional Drinks, Market Trends and Innovation.

**Lista de Abreviaturas**

ASAE: Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

CE: Comunidade Europeia

HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Points (Análise dos Perigos e Pontos Críticos de Controlo)

ODCE: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação

## **Índice Geral**

|  |    |
|--|----|
| Agradecimentos.....  | 3  |
| Resumo.....  | 4  |
| Abstract.....  | 5  |
| Lista de Abreviaturas.....   | 6  |
| Índice Geral.....  | 7  |
| Índice de Tabelas.....   | 9  |
| Índice de Figuras.....   | 10 |
| Índice de Gráficos.....  | 11 |
| Introdução.....  | 13 |
| Capítulo I - Revisão Bibliográfica.....  | 15 |
| 1.1 Qualidade e Segurança Alimentar na Restauração – o Objectivo.....  | 15 |
| 1.1.1 Qualidade Alimentar.....   | 16 |
| 1.2 Estratégias Empresariais – a Inovação.....   | 17 |
| 1.2.1 Inovação e criação de Novos Produtos – Etapas.....   | 18 |
| 1.3 Alimentos Funcionais.....  | 22 |
| 1.3.1 Origem, Definição e Características.....   | 23 |
| 1.3.2 Bebidas Funcionais.....  | 26 |
| Capítulo II - Material e Métodos.....  | 31 |
| A) Pesquisa de notícias acerca de Alimentos Funcionais.....  | 31 |
| B) Elaboração de um inquérito acerca da percepção da população sobre Alimentos Funcionais e seu consumo..... | 32 |
| C) Aplicação do inquérito à população.....   | 32 |
| Capítulo III – Resultados e Discussão.....   | 34 |

## **Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais**

---

|  |    |
|--|----|
| 3.1 – Notícias sobre alimentos funcionais.....                 | 34 |
| 3.2 - Inquérito sobre a percepção de alimentos funcionais..... | 34 |
| 3.3 - Dados obtidos da aplicação do inquérito à população..... | 35 |
| Capítulo IV- Conclusão.....                                    | 52 |
| Bibliografia.....  | 53 |
| Medigrafia.....  | 56 |

## Índice de Tabelas

|   |           |
|---|-----------|
| <b>TABELA 1:</b> Resumo das perguntas efectuadas no inquérito aplicado à População.....   | <b>35</b> |
| <b>TABELA 2:</b> Caracterização da amostra inquirida.....   | <b>36</b> |
| <b>TABELA 3:</b> Número de inquéritos respondidos nas categorias Idade e Habilitações Literárias.....   | <b>39</b> |
| <b>TABELA 4:</b> Número (N) e Percentagem (%) de respostas do género Feminino à primeira questão do inquérito - O que entende por Alimento Funcional?.....  | <b>41</b> |
| <b>TABELA 5:</b> Número (N) e Percentagem (%) de respostas do género Masculino à primeira questão do inquérito - O que entende por Alimento Funcional?..... | <b>42</b> |

## Índice de Figuras

|  |           |
|--|-----------|
| <b>FIGURA 1:</b> As 3 Gerações de Alimentos Saudáveis..... | <b>24</b> |
|--|-----------|

## Índice de Gráficos

|   |    |
|---|----|
| <b>GRÁFICO 1:</b> Valor de mercado das bebidas funcionais entre 2006 e 2010.....  | 27 |
| <b>GRÁFICO 2:</b> Consumo e Crescimento das Bebidas Funcionais entre 2006 e 2010.....   | 28 |
| <b>GRÁFICO 3:</b> Número de inquéritos respondidos, relativamente aos géneros Feminino e Masculino.....   | 38 |
| <b>GRÁFICO 4:</b> Percentagens (%) de resposta dos géneros Feminino e Masculino, à pergunta 2) do inquérito.....  | 43 |
| <b>GRÁFICO 5:</b> Percentagens (%) de resposta dos géneros Feminino e Masculino, à pergunta 3) do inquérito - <i>Tem por hábito consumir Bebidas Funcionais? Se sim, quais? Porquê?</i> ..... | 44 |
| <b>GRÁFICO 6:</b> Percentagens (%) de resposta do género Feminino à questão 3) do inquérito - <i>Tem por hábito consumir Bebidas Funcionais? Se sim, quais? Porquê?</i> .....                 | 45 |
| <b>GRÁFICO 7:</b> Percentagens (%) de resposta do género Masculino à questão 3) do inquérito - <i>Tem por hábito consumir Bebidas Funcionais? Se sim, quais? Porquê?</i> .....                | 46 |
| <b>GRÁFICO 8:</b> Percentagens (%) de resposta do género Feminino à questão “Qual o efeito/protecção para a saúde, que gostaria de obter através de uma Bebida Funcional?”.....               | 47 |
| <b>GRÁFICO 9:</b> Percentagens (%) de resposta do género Masculino à questão “Qual o efeito/protecção para a saúde, que gostaria de obter através de uma Bebida Funcional?”.....              | 48 |
| <b>GRÁFICO 10:</b> Percentagens (%) de resposta do género Feminino ao tipo de Bebida que gostaria que proporcionasse uma funcionalidade benéfica para a saúde – Bebida Funcional.....         | 49 |

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

**GRÁFICO 11:** Percentagens (%) de resposta do gênero Masculino ao tipo de Bebida gostariam que proporcionasse uma funcionalidade benéfica para a saúde – Bebida Funcional.....**49**

### Introdução

A importância do conhecimento das tendências de mercado por parte de uma empresa, é fundamental para o sucesso da mesma, uma vez que estas tendências são preponderantes para a inovação de novos produtos (Livro Verde sobre a Inovação, 1995). A preocupação das empresas no acompanhamento das tendências e necessidades dos consumidores é uma constante, principalmente num mercado que está sempre em actualização como a indústria alimentar.

Ao nível alimentar, actualmente pode falar-se de um novo tipo de consumidor: mais informados, mais consciente, mais exigente com as suas escolhas ao procurar produtos que respondam directamente às suas necessidades, e acima de tudo preocupado com a saúde e a funcionalidade dos produtos. O consumidor tem vindo a modificar os seus hábitos de consumo e as suas escolhas no sentido de serem mais saudáveis, com uma função específica, isto é, com um determinado efeito funcional no organismo, ou seja, procura cada vez mais o que, actualmente se define como Alimentos Funcionais (AEP, 2009). Ao que vários estudos indicam, os Alimentos Funcionais têm vindo a assumir um papel importante nas escolhas dos consumidores, e a tendência é para que sejam cada vez mais procurados, tornando-se uma realidade do século XXI a nível mundial (Hipersuper, 2008). Sendo notório que a área dos alimentos funcionais está em expansão crescente, observa-se que a área das bebidas não alcoólicas acompanha esta situação.

Com base nestas evidências, compreende-se que para as empresas deste sector, quer as que actuam ao nível da grande distribuição, quer as que actuam ao nível do canal Horeca, lhes interessa conhecer aprofundadamente as tendências globais e o perfil dos consumidores que se inserem nos mercados de potencial actuação, promovendo internamente o desenvolvimento de produtos com maiores

## **Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais**

---

probabilidades de sucesso quando lançados no mercado, atendendo às expectativas dos consumidores em termos de bebidas.

Ao longo deste trabalho, procurou ter-se um maior conhecimento, por um lado do mercado global das Bebidas Funcionais em termos de tendências e, por outro, do mercado nacional destas bebidas, em termos de características, motivações e expressividade. O objectivo principal traduziu-se no conhecimento das Bebidas Funcionais, a intenção da sua procura e tipo de bebida procurada para estes efeitos.

Este estudo constitui uma abordagem inicial sobre o tema Bebidas Funcionais, que pretende contribuir com dados actuais para que as empresas produtoras deste sector possam inovar em termos de produtos e serviços, de acordo com as tendências de mercado e exigências do consumidor.

## **Capítulo I - Revisão Bibliográfica**

### **1.1 Qualidade e Segurança Alimentar na Restauração – o Objectivo**

A restauração colectiva e a indústria agro-alimentar confrontam-se actualmente com o aumento da legislação na área da qualidade e segurança alimentar. Entre a legislação em vigor, distingue-se o Regulamento (CE) n°178/2002, cujo artigo 17° atribui responsabilidade a todos os operadores da necessidade de cumprirem a legislação alimentar relativamente ao produto que detêm, onde se incluem os estabelecimentos de restauração, bem com a responsabilidade de verificar o cumprimento desses mesmos requisitos. Também o Artigo 3° do Regulamento (CE) n° 852/2004, é relativo à higiene dos géneros alimentícios, e refere igualmente que os operadores das empresas do sector alimentar asseguram que todas as fases da produção, transformação e distribuição de alimentos sob o seu controlo, satisfaçam os requisitos pertinentes em matéria de higiene alimentar, nomeadamente devem cumprir os requisitos gerais e específicos de higiene, também designados como pré-requisitos, e deverão ainda criar, aplicar e manter um processo ou processos permanentes de segurança alimentar baseados nos princípios do sistema HACCP, conforme previsto no artigo 5° do Regulamento (CE) n°852/2004.

As exigências e as preocupações actuais por parte dos consumidores e organismos oficiais, como é o caso da ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica, tem originado uma revolução ao nível de procedimentos adoptados até ao presente. Estas exigências decorrem de uma série de crises respeitantes à alimentação humana, que puseram em evidência as falhas na concepção e aplicação da regulamentação, desde a produção primária até ao produto final vendido ao consumidor, como é o caso da restauração. A aposta na qualidade e segurança terá obrigatoriamente de ser a principal estratégia a seguir pelos operadores de restauração e afins que pretendam continuar a estar presentes, de forma credível, no

mercado. Assegurar um elevado nível de protecção da saúde pública, bem como a qualidade dos produtos, são os objectivos fundamentais da legislação alimentar em vigor, bem como a garantia da satisfação e fidelização dos consumidores (OLIVEIRA, B., 2007).

### 1.1.1 Qualidade Alimentar

De forma geral, a qualidade, é a capacidade de igualar ou mesmo ultrapassar as expectativas do cliente/consumidor. Um conhecimento bem determinado das expectativas do cliente, permite conceder aos produtos capacidade de satisfazer melhor as expectativas do mercado (SPI, 1999). É importante realçar que as expectativas que são hoje criadas, são as expectativas de base do consumidor de amanhã. A qualidade de um produto reconhecida pelo cliente/consumidor confere-lhe um importante elemento de diferenciação (SPI, 1999).

Este novo tipo de consumidor, mais informado e consciente, preocupa-se com a saúde e tem vindo a modificar os hábitos de compra, no sentido de procurar alimentos mais saudáveis, baixos em calorias, ou que tenham uma função nutricional específica, papel representado pelos Alimentos Funcionais.

Ao nível da restauração, este tipo de cliente mais consciente, também se revela, transportando as preocupações com a alimentação saudável para os serviços de conveniência. Nesta sequência, os diversos ramos do sector da restauração, têm vindo a adaptar as suas ementas no sentido de disponibilizar refeições mais equilibradas e saudáveis, recorrendo por vezes a novos produtos (CUNHA, L.M. et al, 2005).

### 1.2 Estratégicas Empresariais – a Inovação

É do conhecimento geral que as empresas para se manterem numa boa posição de mercado, têm de estar em constante alerta no que toca não só à concorrência do mesmo sector, como também às tendências de mercado/necessidades dos consumidores, que tanto podem ser necessidades nutricionais, de prazer/contentamento e/ou económicas. Para que este acompanhamento possa ser concretizado, é necessário um constante desenvolvimento de novos produtos, que terão sempre de ser concebidos de forma a satisfazerem uma ou mais necessidades acima referidas. O ciclo de vida dos produtos, a necessidade de políticas de crescimento a longo prazo por parte das empresas, as constantes mudanças de mercado que requerem produtos sempre adequados a cada necessidade – novas oportunidades -, a evolução das tecnologias sempre disponíveis a traçar novos produtos adequados ao estilo de vida actual a cada momento, as alterações governamentais ao nível da legislação, dos programas de saúde e das políticas agrícolas, todos estes factores contribuem para a necessidade de criação de novos produtos de forma constante. Sendo o conhecimento a base da geração de riqueza nas sociedades avançadas, e a investigação e desenvolvimento um dos pilares da criação desse conhecimento, é na Inovação que se encontra o meio de transformar esse conhecimento em desenvolvimento económico (NP 4457:2007).

Os papéis que a Inovação desempenha são múltiplos. Enquanto força motriz, arrasta consigo as empresas em direcção a objectivos ambiciosos inscritos a longo prazo. É ela que conduz à renovação das estruturas industriais e é ela que dá origem também a novos sectores de actividade económica (COMISSÃO EUROPEIA, 1995).

## **Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais**

---

De acordo com o *Manual de Frascati* (OCDE, 2002) e o Manual da Oslo (OCDE, 2005), publicado pela ODCE, e adaptado pelo sistema normativo português, entende-se por inovação “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local ou nas relações externas”. Assim sendo, de forma esquemática, a inovação é:

- Renovação e alargamento da gama de produtos e serviços e dos mercados associados;
- Criação de novos métodos de produção, de aprovisionamento e de distribuição;
- Introdução de alterações na gestão, na organização do trabalho e nas condições de trabalho, bem como nas qualificações dos trabalhadores (COMISSÃO EUROPEIA, 1995). Existem assim vários tipos de inovação - dos produtos, dos processos, das pessoas e de marketing - sendo na inovação dos produtos que este estudo se situa.

### **1.2.1 Inovação e criação de Novos Produtos – Etapas**

A inovação do produto, não quer necessariamente dizer que seja a introdução no mercado de um produto diferente dos existentes e não conhecido pela população. Inovação do produto é também a introdução no mercado de produtos significativamente melhorados, incluindo as alterações nas suas especificações técnicas, componentes, materiais, *software* incorporado, interface com o utilizador ou outras características funcionais (abertura fácil das embalagens) – Inovação Incremental.

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

Para *Fuller* (1994) os novos produtos podem ser: extensões de linha, produtos já existentes reposicionados, novas formas de produtos já existentes, reformulação de produtos já existentes, nova embalagem de produtos existentes, produtos inovadores ou de valor acrescentado e produtos criativos. Nesta classificação encontramos os Alimentos Funcionais na categoria de “reformulação de produtos já existentes” uma vez que são produtos já existentes, melhorados, satisfazendo os consumidores com um produto mais saudável (manteigas reforçadas com esteróis vegetais e ómega 3-6; iogurtes reforçados com *L-Casey Defensis*; sumos reforçados com cálcio).

Na criação de novos produtos, existem sempre etapas fundamentais organizacionais, que devem ser respeitadas para que o produto final vá de encontro ao pretendido.

Inicia-se com a criação de um perfil que é composta por uma lista de pontos que o novo produto deve satisfazer. Este tópico inicial permite fazer verificações durante cada fase do processo de fabrico, e ainda é possível a partir daqui tomar novas decisões e fazer análises relativas ao produto. Esta fase deve responder a: para quem o produto se dirige; que tipo de produto é; para onde o produto é direccionado - secção; porquê a criação do produto em questão e para quando ele será lançado. É importante que nesta fase a empresa estabeleça de forma clara a contribuição que o novo produto irá ter no alcance dos objectivos da própria: ou puramente financeiros, para obtenção de maior retorno de investimento; ou estratégicos, protegendo o posicionamento da empresa contra competidores.

Segue-se uma fase de pesquisa de mercado que é suportada essencialmente por três tipos de fontes, de onde podem surgir novas ideias: Fontes Internas, Fontes Externas e Análise Total de Mercado.

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

No âmbito das Fontes Internas existem quatro tipos de meios:

- Representantes das vendas (a força de vendas é a fonte mais próxima que uma empresa tem em relação ao que se passa no mercado: sensor da empresa do sector alimentar);
- Correspondência do consumidor e comunicação/livro de reclamações (a análise dos registos das reclamações dá oportunidades de desenvolvimento de novos produtos e também a probabilidade de melhoramento de outro produto);
- Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos e Processos a nível interno (rotineiramente são efectuados nas fábricas, triagens experimentais de processamentos e mesmo produtos que serão rejeitados: todos estes registos constituem ideias aquando do desenvolvimento de novos produtos);
- Memória Colectiva (registos de experiencias que a empresa atravessou).

Na Fonte Interna as ideias têm uma origem exclusiva na empresa, e por isso correm riscos. A exploração de oportunidades vindas do exterior poderá contrabalançar uma tendência muito introspectiva.

Assim sendo, completando as “falhas” de apenas uma análise interna, efectua-se também uma análise da Fonte Externa para o desenvolvimento de novos produtos.

As Fontes Externas têm igualmente diversas origens possíveis:

- Congressos de alimentação, exposições, simpósios de pesquisa (acesso a toda a informação relativa ao sector, discussão de questões relacionadas com os produtos ou mercados, visão de novos ingredientes e tecnologias);
- Livrarias/Livrarias especializadas e bibliotecas (receitas internacionais que dão a conhecer novos ingredientes, informação técnica sobre ciência, tecnologia e conservação de alimentos e nutrição, os artigos científicos fornecem também

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

entidades financiadoras que podem levar à identificação do mercado competidor e mesmo de contactos úteis);

- Literatura comercial (descrevem os seus produtos e respectivas aplicações o que pode ser uma boa fonte para o desenvolvimento de novos produtos);

- Publicações Oficiais (estatísticas de hábitos de consumo).

Apesar das Fontes Internas e Externas serem de extrema importância na criação de novos produtos, o conhecimento do mercado, nomeadamente dos consumidores, facilita esta tarefa.

Assim sendo, na análise do mercado existem vários pontos a ser considerados, tais como a Competição, pois os produtos competitivos são fonte para novos produtos; o Mercado, na observação dos hábitos dos consumidores a fazerem as suas compras nas lojas, e prontos-a-comer; a análise de compras, nomeadamente o talão de compras (perceber se produto A e B são adquiridos em conjunto); o Consumidor, pois toda e qualquer informação sobre os consumidores ajuda a definir um consumidor alvo.

Na realidade, vários estudos comprovam que o método mais usado para a inovação de novos produtos é fundamentalmente a imitação de produtos competidores de mercado, seguindo-se o método de discussões de grupo e sessões de “*brainstorming*”, no entanto todas as fontes são tidas em conta na inovação/criação de um novo produto, e nomeadamente a análise de mercado é no fundo o ponto “de fecho” da criação de produtos.

Seguindo a sequência das etapas respeitantes à criação de novos produtos, segue-se a especificação do produto a ser produzido, onde se declara o nome e descrição do produto, o tipo de alimento (se é energético – pão, massa, batatas -, ricos em proteínas, baixos em gordura.), as combinações apropriadas (poderá inserir-se no rótulo – Receitas), os tamanhos das doses/porções, a gama a oferecer,

detalhes de processamento, detalhes sensoriais e a vida útil do produto. Após esta etapa concluída, descreve-se então o que será a confecção do produto.

### 1.3 Alimentos Funcionais

O binómio dieta-saúde representa um novo paradigma no estudo dos alimentos (KUCUK, O., 2002).

Neste contexto, surge a compreensão de que a alimentação adequada exerce um papel além do que fornecer energia e nutrientes essenciais, enfatizando também a importância dos constituintes não-nutrientes, que em associação, são identificados pela promoção de efeitos fisiológicos benéficos, podendo prevenir ou retardar doenças tais como as cardiovasculares, cancro, infecções intestinais, obesidade, entre outras (BIDLACK W.R; WANG, W., 1999).

De acordo com a Organização Mundial de Saúde a alimentação influencia decisivamente a saúde dos indivíduos e das populações, desempenhando um papel crucial na manutenção e na prevenção de diversas doenças. Este ponto de vista parece ser também partilhado pelos cidadãos/consumidores da Comunidade Europeia, onde se incluem os Portugueses (LAPPALAINEN, R.; KEARNEY, J.; GIBNEY, M., 1996).

Com o aumento de doenças crónico degenerativas (obesidade, diabetes, cancro), e devido também à ampla divulgação pela imprensa em geral da relação entre alimentação e saúde, a preocupação da sociedade ocidental com os alimentos tem aumentado de forma exponencial. Actualmente o conceito de uma alimentação equilibrada, passou a significar o consumo de uma dieta óptima à base de alimentos que promovam a saúde e bem-estar geral e diminuam assim o risco de doenças crónicas, relacionadas com a alimentação.

O reconhecimento da relação Alimentação-Saúde-Doença, a evolução dos conceitos e recomendações nutricionais por parte de entidades responsáveis, os fenómenos epidemiológicos, e as perspectivas da indústria alimentícia, tudo isto contribuiu para a criação de um novo conceito: Alimentos Funcionais. Existem várias denominações para este conceito, tais como Nutracêuticos e Alimentos Planeados e outros sinónimos correlatos. Entretanto, o termo que melhor se adequa à categoria de alimentos fisiologicamente activos é Alimentos Funcionais, considerando que "cêutico" está associado a medicamentos e "planeados" sugere artificial ou sintético (BORGES, V.C., 2000).

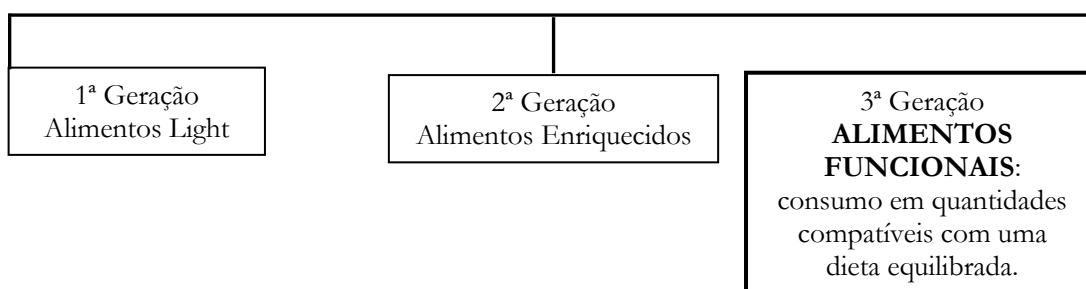
Uma grande quantidade de novos produtos que supostamente proporcionam saúde tem sido apresentada pela indústria alimentícia diariamente, daí também ser considerado uma tendência.

### 1.3.1 Origem, Definição e Características

Os Alimentos Funcionais fazem parte de uma nova concepção de alimento lançada pelo Japão na década de 80 através de um programa de governo que tinha como objectivo desenvolver alimentos saudáveis para uma população que envelhecia e apresentava uma grande expectativa de vida (COLLI, C., 1998). Com base no acima supracitado, aliado à perspectiva de elevado retorno financeiro, fez-se com que a indústria alimentícia investisse na pesquisa, desenvolvimento e marketing de novos produtos (**FIGURA 1**).

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---



**FIGURA 1:** As 3 Gerações de Alimentos Saudáveis.

O conceito de Alimentos Funcionais é amplo, e defende a suposição de que a dieta pode controlar e modular as variadas funções orgânicas, contribuindo para a manutenção da saúde e reduzindo o risco de doenças.

Assim sendo, Alimentos Funcionais são definidos como qualquer substância ou componente de um alimento que proporciona benefícios para a saúde, inclusive a prevenção e o tratamento de doenças. Esses produtos podem variar de nutrientes isolados, produtos de biotecnologia, suplementos dietéticos, alimentos geneticamente construídos até alimentos processados e derivados de plantas (COLLI, C., 1998). Têm como principais compostos bioativos os Fitoquímicos, Terpenóides, Compostos Nitrogenados, Metabólitos Fenólicos, Ácidos Gordos Polinsaturados, Oligossacáridos e Polissacarídeos, Fibra, Pré-bióticos e Probióticos.

Actualmente, o efeito funcional de um alimento abrange não somente aqueles que, além do enfoque nutricional, exercem ações promotoras para o bom funcionamento do organismo, mas qualquer alimento ou ingredientes alimentares benéficos para o bom funcionamento orgânico (SPI, 1999). Vários autores referenciam alguns critérios estabelecidos para determinação de um alimento funcional, tais como:

a) Devem ser alimentos convencionais e serem consumidos na dieta normal/usual;

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

b) Devem ser compostos por componentes naturais, algumas vezes, em elevada concentração ou presentes em alimentos que normalmente não os supririam;

c) Devem ter efeitos positivos além do valor básico nutritivo, que pode aumentar o bem-estar e a saúde e/ou reduzir o risco de ocorrência de doenças, promovendo benefícios à saúde além de aumentar a qualidade de vida, incluindo os desempenhos físico, psicológico e comportamental;

d) A alegação da propriedade funcional deve ter embasamento científico;

e) Pode ser um alimento natural ou um alimento no qual um componente tenha sido removido;

g) Pode ser um alimento onde a natureza de um ou mais componentes tenha sido modificada;

h) Pode ser um alimento no qual a bioatividade de um ou mais componentes tenha sido modificada (CUNHA, L.M., 2005).

Desta forma, existem cinco possibilidades para que um alimento seja transformado em funcional ou se aumente a sua funcionalidade:

- Adição ou suplementação de um alimento com substâncias ou ingredientes com efeitos benéficos – alimentos produzidos por biotecnologia. (antioxidantes não vitamínicos, adição de um microrganismo probiótico favorecendo o equilíbrio intestinal, pré-bióticos);

- Substituição das substâncias com efeitos negativos por outras com efeitos benéficos (substituição de gordura animal por gordura vegetal);

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

- Eliminação de componentes que podem ter efeitos negativos na saúde dos consumidores (proteínas alergénicas, redução de ácidos gordos saturados na margarina e na maionese);

- Aumento da concentração de um componente naturalmente presente e que tem efeitos benéficos na saúde (fortificação com um micronutriente, aumento da concentração de fibra alimentar benéfica);

- Aumento da biodisponibilidade ou estabilidade de um componente para produzir efeitos funcionais benéficos.

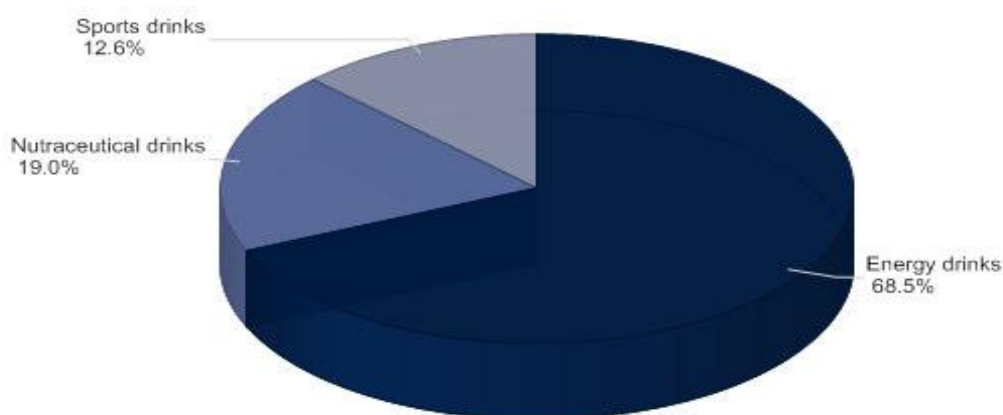
### 1.3.2 Bebidas Funcionais

A tendência no sector das bebidas tem vindo a crescer no que diz respeito às bebidas com ingredientes funcionais, vulgarmente denominadas Bebidas Funcionais. Inicialmente, este tipo de bebidas era direccionada apenas para um nicho da população, no entanto hoje em dia a população mundial está muito mais desperta para este tipo de mercado. O consumidor de hoje, já se disponibiliza para pagar mais por uma bebida, sendo que seja funcional, preocupando-se mais com os benefícios que a mesma lhe traga, do que com o que efectivamente paga pela bebida (NUTRITION BUSSINESS JOURNAL, 2007).

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

A venda de Bebidas Funcionais – estimulantes e relaxantes – triplicou entre 2007 e 2010, segundo um estudo da Zenith Internacional (Hipersuper, 2011). Nomeadamente em Portugal, no ano de 2010, as bebidas energéticas provaram ser as bebidas mais lucrativas do mercado, gerando o equivalente a 68,5% do preço do mercado - **GRÁFICO 1**.



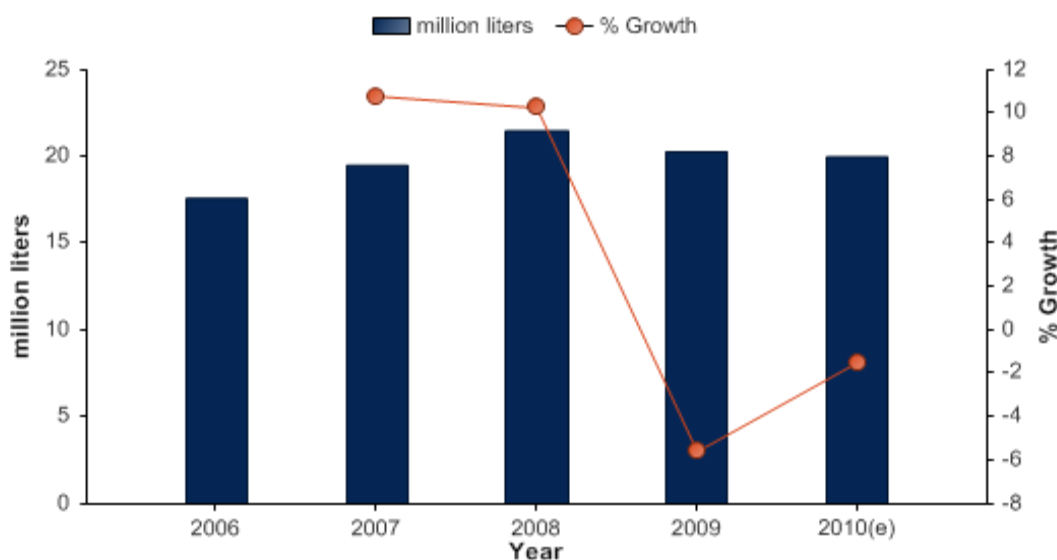
**GRÁFICO 1:** Valor de mercado das bebidas funcionais entre 2006 e 2010

**Fonte:** DATAMONITOR, 2001

O mercado global das Bebidas Funcionais tem vindo a aumentar, maioritariamente no que diz respeito a bebidas de relaxamento e estimulantes, muito devido à ajuda que exercem no dia-a-dia, nomeadamente no combate à pressão laboral e ao *stress* do quotidiano, pois evita que recorram a medicação para o mesmo efeito – **GRÁFICO 2**.

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---



**GRÁFICO 2:** Consumo e Crescimento das Bebidas Funcionais entre 2006 e 2010  
**Fonte:** DATAMONITOR

A categoria de Bebidas Funcionais emergiu no Japão, após o lançamento de uma gama de bebidas enriquecidas com GABA (ácido gamma-aminobutírico), que favorecia o aumento da concentração e alívio do *stress* (Hipersuper, 2011).

Outras bebidas à base de Chá-Verde, Ginseng, Mel, Canela, Gengibre, inúmeras frutas como Melancia, Uva, Goiaba, têm aumentado o seu consumo devido às suas propriedades antioxidantes, e conseqüentemente à prevenção de várias doenças cardiovasculares, cancro e fortalecimento do sistema imunitário.

Também a nível nacional, nos últimos anos o sector nacional das águas minerais com sabor apresentou um volume de negócios superior a 119 milhões de euros, correspondente a 532,3 milhões de litros, revela o Market Track da ACNielsen. Também o mercado de refrigerantes obteve vendas de 263 milhões de litros, no valor de 185,8 milhões de euros, e o de sumos de néctares vendeu 60,5

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

milhões de litros, a 67,6 milhões de euros, sendo que as bebidas energéticas isotônicas correspondem a 1,7 milhões de litros vendidos (JACKES, A., 2010).

Segundo a *Zenith International's*, no que diz respeito às Bebidas Funcionais propriamente ditas, esta dividem-se em quatro categorias distintas: Bebidas Energéticas, Bebidas Enriquecidas, Bebidas Desportivas e Bebidas Nutraceuticas.

No grupo das Bebidas Enriquecidas, encontram-se os sumos, as águas, bebidas de lata fortificadas com vitaminas, minerais ou outros ingredientes funcionais, que promovem o aumento da ingestão de nutrientes, bem como o bem-estar geral.

As Bebidas Desportivas, que se suportam em estudos científicos para justificar as suas alegações relativas a beneficiarem o treino durante o desporto e a sua recuperação após o mesmo. Estas podem ser divididas em Isotônicas (concentração de solutos - em águas, sais minerais e carboidratos - semelhante ao do plasma sanguíneo), Hipotônicas (concentração de solutos inferior à do plasma sanguíneo) e Hipertônicas (concentração de solutos superior à do plasma sanguíneo).

A categoria das Bebidas Energéticas inclui as Bebidas Energéticas Funcionais ou as Bebidas de estimulação de performance física e mental. As bebidas à base de Glucose são geralmente excluídas. As Bebidas Energéticas são por si só aquelas que têm uma absorção rápida, com conseqüente rápido efeito energético, e são enaltecidas pela sua embalagem promocional. Os ingredientes mais comuns deste tipo de bebidas, são a cafeína e a taurina, muito comuns na conhecida bebida *Red Bull*, juntamente com o guaraná e ginseng que estão em fase de crescimento ao nível da popularidade.

Bebidas Nutraceuticas derivam a sua funcionalidade da combinação de diferentes ingredientes, que promovem os benefícios para a saúde, como melhoria

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

da digestão, ou são designados para um propósito específico. As Bebidas Nutracêuticas estão divididas em dois grandes segmentos: Bebidas direccionadas para a performance mental e as Bebidas direccionadas para a performance física, subdivididas ainda em pequenos segmentos (NUTRITION BUSINESS JOURNAL, 2007), consoante o seu ponto de actuação.

De forma geral a procura das Bebidas Funcionais, ou por outras palavras, bebidas que promovem benefícios ao organismo, tem vindo a aumentar, sendo que a preocupação do consumidor de hoje com a saúde e bem-estar, é um factor predominante. Sendo que a estratégia das empresas passa pela satisfação e fidelização do cliente, bem como a inovação de novos produtos para poder manter-se sempre competitiva, procurou-se com este estudo fazer uma primeira abordagem do que serão os novos produtos a introduzir no mercado, dentro do ramo das bebidas funcionais.

### Capítulo II - Material e Métodos

A investigação em geral caracteriza-se por utilizar os conceitos, as teorias, a linguagem, as técnicas e os instrumentos com a finalidade de dar resposta aos problemas e interrogações que se levantam nos mais diversos âmbitos de trabalho (FERNANDES, A., 2005).

Para todas as investigações existe uma metodologia de trabalho aplicada, que levará às respostas e conclusões a que cada trabalho se propõe. Neste estudo existiram três etapas fundamentais:

#### **A) Pesquisa de notícias acerca de Alimentos Funcionais**

Esta etapa teve como base de arranque, uma encomenda de uma Empresa Agro-alimentar estabelecida no mercado nacional e internacional, a um laboratório especializado na área (omite-se a sua identificação por solicitação do mesmo por motivos de sigilo), que procura a constante inovação dos seus produtos. Esta encomenda relaciona-se com a necessidade daquela empresa lançar um novo produto no mercado na área das bebidas, que vá de encontro às necessidades dos consumidores portugueses e tendências de consumo. Assim sendo, foi disponibilizado para este estudo, no âmbito da pesquisa bibliográfica, a subscrição de algumas revistas científicas de âmbito internacional, que abordam o tema do trabalho e de onde foram recolhidas todas as notícias referentes a Alimentos Funcionais que foram publicadas durante o tempo de pesquisa, para desta forma compreender a importância e incidência deste tema nível global. Para isso analisaram-se as revistas NutraIngredients, Food Navigator, Beverage Daily e Food and Drink Europe, todas elas com tópicos de análise sobre Alimentos Funcionais, bem como outros relacionados com o tema: saúde e bem-estar; bebidas energéticas e inovação adoçante; rótulos naturais e limpos; sal, açúcar e redução de gordura; rotulagem nutricional; antioxidantes e carotenóides; fibras e hidratos de carbono;

vitaminas e minerais; lípidos nutricionais e óleos; fitoquímicos e extractos vegetais; probióticos e pré-bióticos; proteínas, péptidos e aminoácidos; ingredientes de soja.

Entre o dia 1 de Março e o dia 31 de Julho de 2012, todas as Terças e Quintas-Feiras eram avaliadas todas as revistas que saíam (anteriormente supracitadas). A salientar que todos os dias da semana saía um número de cada revista, sendo que desta forma foram analisadas cerca de 730 revistas, tendo em conta os números especiais que saíam uma a duas vezes por semana.

### **B) Elaboração de um inquérito acerca da percepção da população sobre Alimentos Funcionais e seu consumo**

Depois da pesquisa bibliográfica no âmbito das revistas científicas, foi elaborado um inquérito para aplicar a uma amostra da população portuguesa, da região de Lisboa e arredores. Este inquérito do tipo quantitativo (inquéritos por questionário, normalmente utilizados também para traçar estratégias e planos de marketing), teve como objectivo perceber o que uma amostra da população portuguesa entende por Alimentos Funcionais, o que procura num Alimento Funcional, e o que gostaria de obter através de uma Bebida Funcional.

### **C) Aplicação do inquérito à população**

Seguidamente o inquérito foi aplicado à amostra supracitada, em que cerca de 75% dos inquéritos foram efectuados via presencial (no Centro Comercial Jumbo de Alfragide e via pública), e os restantes 25% via internet (email), sendo que a metodologia utilizada para estes últimos, foi o princípio do “esquema em pirâmide”. Foram assim enviados inquéritos aleatoriamente para contactos pessoais, e os mesmos reencaminharam o inquérito para os seus contactos, abrangendo assim uma amostra aleatória mais abrangente.

## **Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais**

---

Após a recolha dos inquéritos, todos os dados foram tratados e organizados através do programa de tratamento estatístico, SPSS, de onde se obteram todos os dados estatísticos apresentados na presente Dissertação.

### Capítulo III – Resultados e Discussão

#### 3.1 – Notícias sobre alimentos funcionais

Das 730 revistas analisadas, dentro do período de pesquisa acima referido, saíram 454 notícias sobre Alimentos Funcionais, das quais 122 são mais direcionadas para as Bebidas Funcionais. Estas notícias abordavam estudos científicos que relacionavam determinados alimentos funcionais com prevenção de determinadas doenças, novos produtos de mercado à base de ingredientes funcionais e descobertas de propriedades funcionais em alimentos que até ali se desconhecia. A grande maioria das notícias, tinha também uma visão dirigida para a indústria/empresas, com o intuito de demonstrar as tendências de mercado direcionando-as para onde apostar no sector dos novos produtos.

Com esta estatística, consegue comprovar-se que este é um tema em voga no sector alimentar, com tendência de aumento.

#### 3.2 - Inquérito sobre a percepção de alimentos funcionais

Para redigir um inquérito não basta colocar uma série de perguntas, sem a atenção da sequência dessa ordem e da forma como estão formuladas. Devem ser ordenadas segundo uma ordem cuidadosamente estudada. A devida atenção a este aspecto evita que as perguntas se “contaminem” umas às outras e que o inquirido perca o interesse em continuar a responder ao inquérito (ALPIZAR-JARA, R., 2005).

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

Neste pressuposto, o inquérito (**ANEXO I**), foi composto por cinco perguntas de resposta fechada, sendo que a pergunta 2) envolve um desenvolvimento, especificando melhor a resposta dada a essa questão, e a pergunta 3) envolve duas alíneas de resposta aberta.

A tabela seguinte resume as perguntas efectuadas no inquérito aplicado (**TABELA 1**).

|  |
|--|
| 1) O que entende por Alimento Funcional?   |
| 2) Que Alimentos Funcionais conhece. Dê exemplos.  |
| 3) Tem por hábito consumir Bebidas Funcionais?   |
| 3.1) Se sim, quais?  |
| 3.2) Porquê?   |
| 4) Qual o efeito/protecção para a saúde, que gostaria de obter através de uma Bebida Funcional? Assinale que tipo de bebida gostaria que lhe proporcionasse essa funcionalidade. |
| 5) No caso de haver um estudo no âmbito de Alimentos Funcionais, gostaria de participar? Se sim deixar um contacto (email, telefone, telemóvel).                                 |

**TABELA 1:** Resumo das perguntas efectuadas no inquérito aplicado à População.

### 3.3 - Dados obtidos da aplicação do inquérito à população

A aplicação do inquérito teve como principal objectivo perceber o que os portugueses de forma geral sabem sobre Alimentos Funcionais, o que procuram/gostariam de obter num Alimento Funcional, mais direccionado para as Bebidas Funcionais (**ANEXO I**).

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

Através da aplicação do questionário à população, foi possível obter 392 inquéritos, cuja caracterização englobou os géneros Feminino e Masculino, com idades compreendidas entre os 18 e 80 anos, e habilitações literárias do 1º Ciclo a Doutoramento (**TABELA 2**).

| Género                   | Frequência N° | Percentagem % |
|--------------------------|---------------|---------------|
| Feminino                 | 233           | 59,4          |
| Masculino                | 159           | 40,6          |
| Idade                    | Frequência    | Percentagem   |
| 18-35                    | 171           | 43,6          |
| 36-50                    | 145           | 37,0          |
| 51-65                    | 57            | 14,5          |
| 66-80                    | 0             | 0             |
| Habilitações Literárias  | Frequência    | Percentagem   |
| 1º Ciclo                 | 1             | 0,3           |
| 2ªCiclo                  | 5             | 1,3           |
| 3ªCiclo                  | 29            | 7,4           |
| Escolaridade Obrigatória | 121           | 30,9          |
| Licenciatura             | 191           | 48,7          |
| Mestrado                 | 26            | 6,6           |
| Doutoramento             | 0             | 0             |

**TABELA 2:** Caracterização da amostra inquirida.

O número de inquéritos respondidos, permitiu caracterizar a amostra como uma amostra Normal, uma vez que foi conseguido um  $N > 30$  (número de

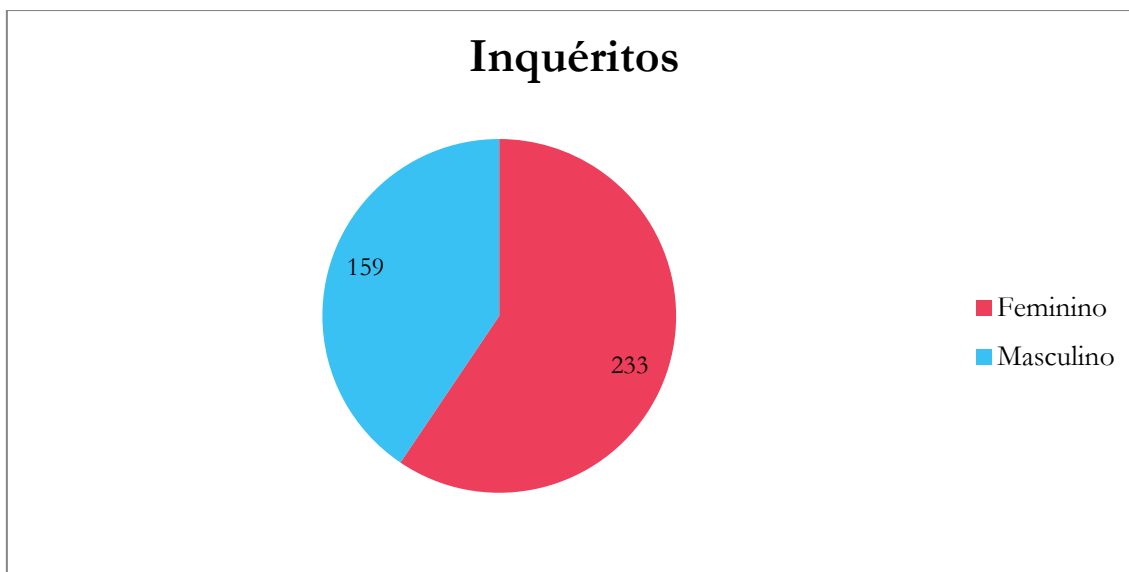
inquéritos superior a 30), tornando o estudo fiável, do ponto de vista estatístico (PESTANA, M. H., GAGEIRO. J. N., 2008).

Para o tratamento dos dados, foram consideradas categorias para todos os parâmetros analisados, subdividindo-se todos os inquéritos em categorias lógicas, de forma a terem o tratamento mais pormenorizado possível.

Assim sendo o Género foi dividido em *Feminino* e *Masculino*; a Idade dividida em quatro faixas etárias: *Faixa Etária 1*: dos 18 aos 35 anos, *Faixa Etária 2*: dos 36 aos 50 anos, *Faixa Etária 3*: dos 51 aos 65 anos e *Faixa Etária 4*: dos 66 aos 80 anos; e o parâmetro das Habilitações Literárias foi dividido em sete categorias: *1º ciclo* (do 1º ao 4º ano de escolaridade), *2º ciclo* (5º e 6º ano de escolaridade), *3º ciclo* (do 7º ao 9º ano de escolaridade), *Escolaridade Obrigatória* (12º ano de escolaridade completo), *Licenciatura*, *Mestrado* e *Doutoramento*.

Para todos os parâmetros e categorias, foi atribuída uma subcategoria denominada *Missing* que caracteriza a não resposta à pergunta do inquérito com a qual o *Missing* esteja relacionado, condicionando sempre os resultados obtidos.

Analisando os parâmetros separadamente, conseguiu perceber-se o número de inquéritos respondidos por cada categoria. Assim sendo, no parâmetro do género, dos 392 inquéritos, verificou-se uma maior participação do género Feminino com um total de 233 inquéritos respondidos, sendo que o género masculino respondeu a 159. (**GRÁFICO 3**).



**GRÁFICO 3:** Número de inquéritos respondidos, relativamente aos géneros Feminino e Masculino

No que se refere ao parâmetro Idade, a Faixa Etária com maior número de inquéritos respondidos foi a *Faixa Etária 1*, entre os 18 e os 35 anos, com 171 inquéritos respondidos, e a Faixa com menor número de inquéritos respondidos foi a *Faixa Etária 3*, entre os 51 e os 65 anos, com apenas 57 inquéritos respondidos. Note-se ainda que dos 66 aos 80 anos não existe nenhum dado, ou seja, tem 0 inquéritos respondidos (**TABELA 2**). Também o parâmetro Habilitações Literárias foi analisado isoladamente, tendo-se observado que os inquéritos respondidos por Licenciados estiveram em maior número - 191 inquéritos respondidos – e o *1º Ciclo* teve apenas 1 inquérito respondido, sendo a categoria com menos inquéritos. A salientar também que a nível de Doutoramento não houve qualquer inquérito respondido (**TABELA 3**).

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

|   | CATEGORIAS               | INQUÉRITOS RESPONDIDOS |
|---|--------------------------|------------------------|
| <b>I<br/>D<br/>A<br/>DE</b>                         | 18 aos 35 anos           | 171                    |
|   | 36 aos 50 anos           | 145                    |
|   | 51 aos 65 anos           | 57                     |
|   | 66 aos 80 anos           | 0                      |
| <b>H<br/>A<br/>B.<br/>LI<br/>TE<br/>RÁ<br/>RIAS</b> | 1º Ciclo                 | 1                      |
|   | 2º Ciclo                 | 5                      |
|   | 3º Ciclo                 | 29                     |
|   | Escolaridade Obrigatória | 121                    |
|   | Licenciatura             | 191                    |
|   | Mestrado                 | 26                     |
|   | Doutoramento             | 0                      |
|   | <i>Missing</i>           | 19                     |
| <b>TOTAL GERAL</b>                                  | <b>392</b>               |                        |

**TABELA 3:** Número de inquéritos respondidos nas categorias Idade e Habilitações Literárias

Apesar de todos os parâmetros terem sido avaliados individualmente, e cruzados entre si, verificou-se após análise, que os parâmetros da Idade e Habilitações Literárias, não tiveram influência relativamente aos resultados conclusivos, pois não apresentam diferenças significativas em termos de resposta ao inquérito.

Ao analisar as respostas à primeira questão do inquérito, observou-se que a Moda se mantinha tanto nas Habilitações Literárias como na Idade, ou seja,

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

independentemente de o indivíduo pertencer ao 2ºCiclo, 3ºCiclo, Escolaridade Obrigatória, Licenciatura ou Mestrado (uma vez que não houve qualquer resposta na subcategoria Doutorado), a resposta à primeira questão do inquérito variava pouco entre si, sendo que a “Moda de respostas” era a mesma para todas as subcategorias, e o mesmo se observou com o parâmetro Idade. Em ambos os parâmetros a “Moda de respostas” foi a alínea c) - Alimento que, além das funções nutricionais básicas, produz efeitos benéficos a nível da saúde.

Com esta análise, excluíram-se os dois parâmetros supracitados para análise e recolha de resultados mais específicos, tendo em conta os objectivos do trabalho.

O Género, foi o parâmetro com maior diferença significativa neste trabalho e por isso mesmo foi o mais explorado como se irá demonstrar ao longo deste trabalho.

Relativamente à questão de “O que entende por Alimento Funcional?”, nomeadamente do género Feminino, em 233 inquéritos, 141 obtiveram a resposta correcta a esta questão. Este número de respostas correctas corresponde a 60,5% da população feminina (**TABELA 4**).

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

| <i>Respostas possíveis</i>   | <i>Total de Respostas</i>       |                         |
|--|---------------------------------|-------------------------|
|  | <i>Número de respostas</i><br>N | <i>Percentagem</i><br>% |
| a) Alimento que faz trabalhar os intestinos.   | 9                               | 3,8                     |
| b) Alimento completo.  | 17                              | 7,3                     |
| c) Alimento que, além das funções nutricionais básicas, produz efeitos benéficos a nível da saúde. | 141                             | 60,5                    |
| d) Alimento que não necessita de ser cozinhado.  | 2                               | 0,9                     |
| e) É um alimento que não tem químicos na sua produção.   | 2                               | 0,9                     |
| f) Nenhuma das anteriores.   | 0                               | 0                       |
| g) Não sei.  | 62                              | 26,6                    |

**TABELA 4:** Número (N) e Percentagem (%) de respostas do género Feminino à primeira questão do inquérito - O que entende por Alimento Funcional?

Também de forma semelhante se comportou o género Masculino na resposta à primeira questão do inquérito. Dos 159 indivíduos do género Masculino, 97 responderam de forma correcta, dando origem a uma percentagem de 61% (TABELA 5).

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

| <i>Respostas possíveis</i>   | <i>Total de Respostas</i>  |                    |
|--|----------------------------|--------------------|
|  | <i>Número de respostas</i> | <i>Percentagem</i> |
|  | <i>N</i>                   | <i>%</i>           |
| a) Alimento que faz trabalhar os intestinos.   | 4                          | 2,5                |
| b) Alimento completo.  | 8                          | 5,0                |
| c) Alimento que, além das funções nutricionais básicas, produz efeitos benéficos a nível da saúde. | 97                         | 61,0               |
| d) Alimento que não necessita de ser cozinhado.  | 0                          | 0                  |
| e) É um alimento que não tem químicos na sua produção.   | 1                          | 0,6                |
| f) Nenhuma das anteriores.   | 0                          | 0                  |
| g) Não sei.  | 49                         | 30,8               |

**TABELA 5:** Número (N) e Percentagem (%) de respostas do género Masculino à primeira questão do inquérito - O que entende por Alimento Funcional?

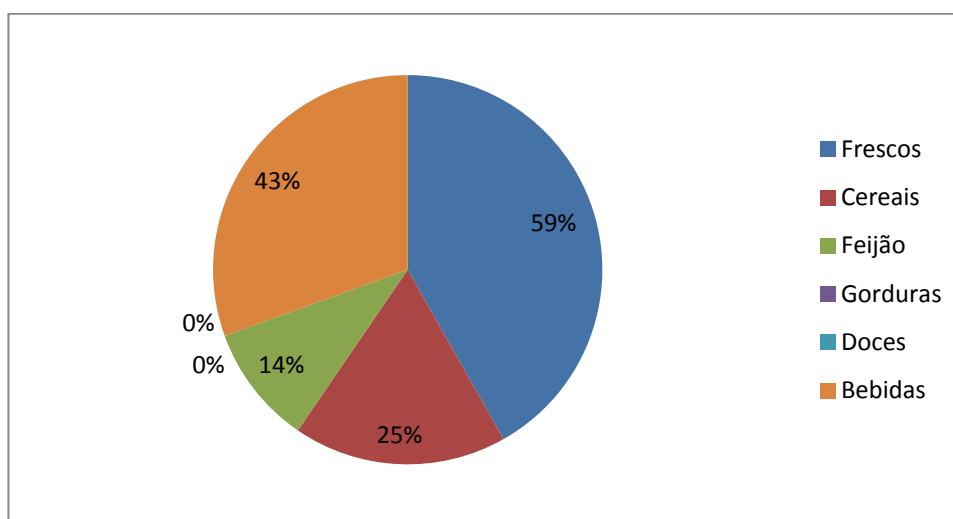
Conforme se constata, 28% dos inquiridos da amostra responde com “Não sei” e 11% opta por uma resposta incorrecta. Estes dados demonstram uma percentagem significativa de indivíduos com desconhecimento sobre a definição do conceito Alimento Funcional.

No seguimento do inquérito, na segunda questão – Que Alimentos Funcionais conhece? - ambos os géneros incidiram no sector dos Frescos, maioritariamente nas Frutas e Vegetais (**GRÁFICO 4**). Verifica-se também que são

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

reconhecidos como funcionais o sector das Bebidas, sendo a Água e os Lacticínios os produtos com mais respostas neste sector; o sector dos Cereais, nomeadamente o Pão, e o sector Feijão/Grão/Batata, sendo que neste ultimo apenas o Feijão foi reconhecido. De verificar também que o sector dos Doces e Gorduras não teve qualquer resposta.



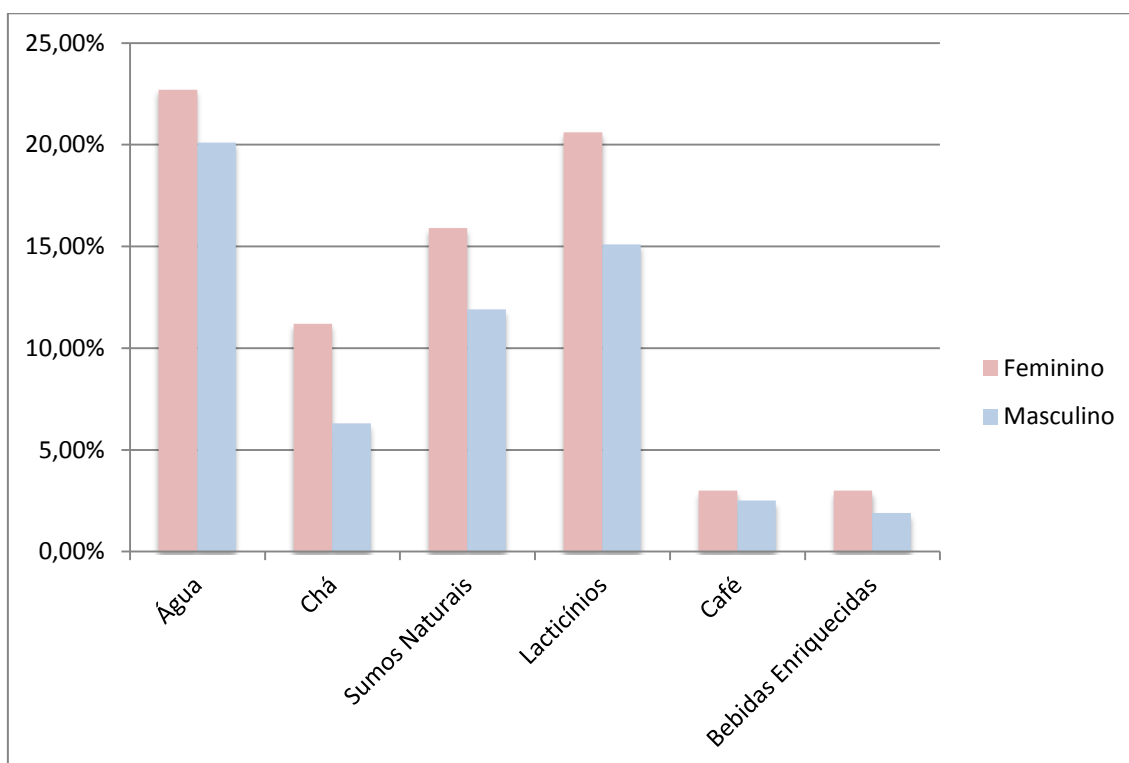
**GRÁFICO 4:** Percentagens (%) de resposta dos géneros Feminino e Masculino, à pergunta 2) do inquérito.

Verifica-se assim que maioritariamente os inquiridos reconhecem como Alimentos Funcionais, produtos genéricos - Frutas e Vegetais, e produtos já existentes no mercado, como por exemplo o caso das Águas e Iogurtes – sector das bebidas.

Na pergunta 3 – Tem por hábito consumir Bebidas Funcionais? Se sim, quais? Porquê? -, obtiveram-se 170 respostas positivas no género Feminino, e 108 no género Masculino, o que significa que a maioria dos inquiridos tem por hábito consumir este tipo de bebidas, demonstrando assim este conceito bem aceite nos consumos do público.

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

No que respeita às bebidas mais consumidas, observa-se que em ambos os géneros as escolhas incidem sobre Água e Lacticínios. No entanto, observa-se também uma tendência de consumo de Sumos Naturais e Chá no caso do género Feminino (GRÁFICO 5). Estes resultados confirmam a tendência de consumo dos europeus. De acordo com os dados publicados pela Euromonitor International, os países europeus tendem a preferir uma gama de produtos voltados para águas e sumos (FORTITECH, 2011). O gráfico seguinte demonstra os resultados obtidos em ambos os géneros.

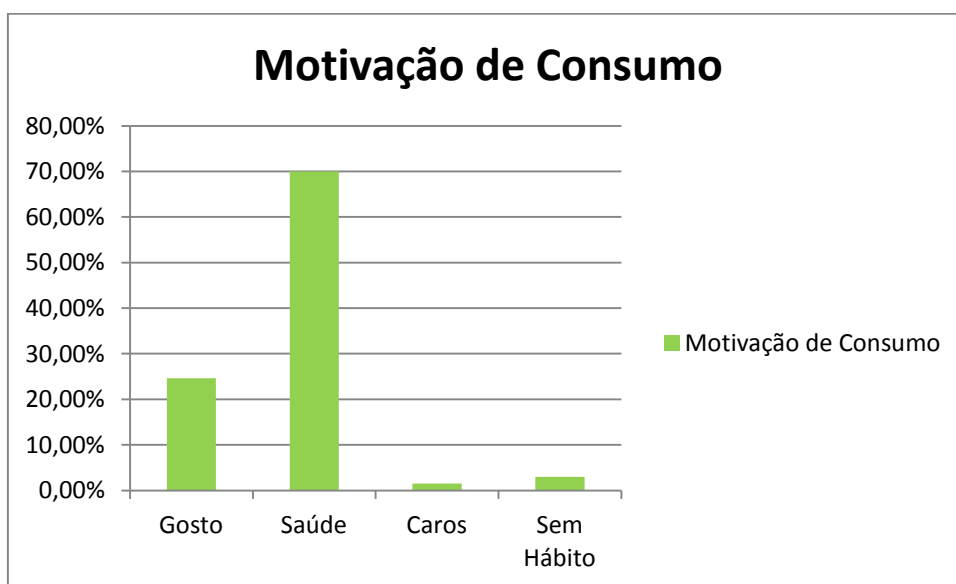


**GRÁFICO 5:** Percentagens (%) de resposta dos géneros Feminino e Masculino, à pergunta 3) do inquérito - *Tem por hábito consumir Bebidas Funcionais? Se sim, quais? Porquê?*

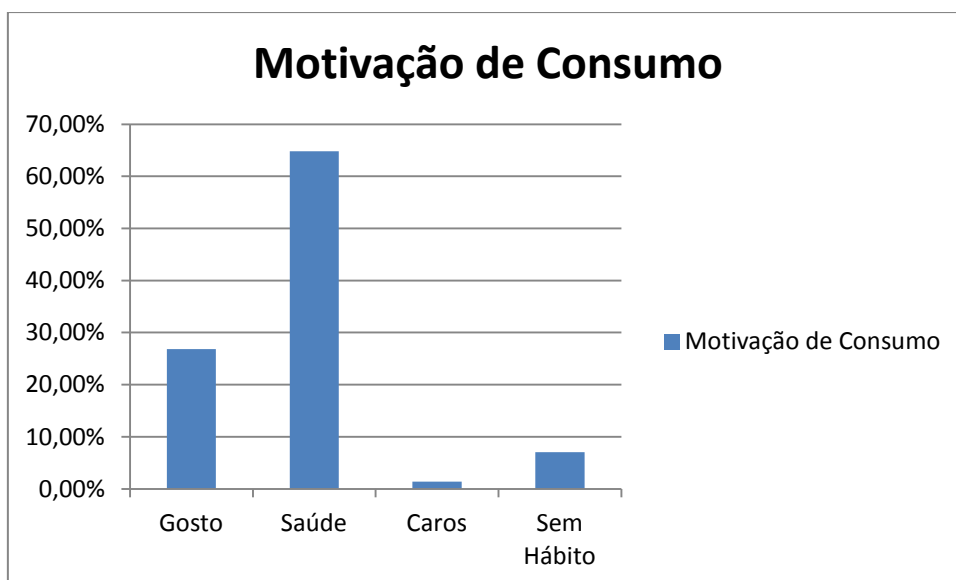
## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

Ainda na mesma questão, foi estudado o motivo pelo qual há a procura/consumo destas mesmas bebidas. Os gráficos que se seguem apresentam os resultados dos géneros Feminino e Masculino separadamente (**GRÁFICOS 6 e 7** correspondentemente).



**GRÁFICO 6:** Percentagens (%) de resposta do género Feminino à questão 3) do inquérito - *Tem por hábito consumir Bebidas Funcionais? Se sim, quais? Porquê?*



**GRÁFICO 7:** Percentagens (%) de resposta do gênero Masculino à questão 3) do inquérito - *Tem por hábito consumir Bebidas Funcionais? Se sim, quais? Porquê?*

Nos gráficos anteriores pode observar-se que para ambos os géneros, o motivo que leva ao consumo das Bebidas Funcionais é a preocupação com a sua saúde, sendo que o gosto por estas bebidas é também um factor decisivo.

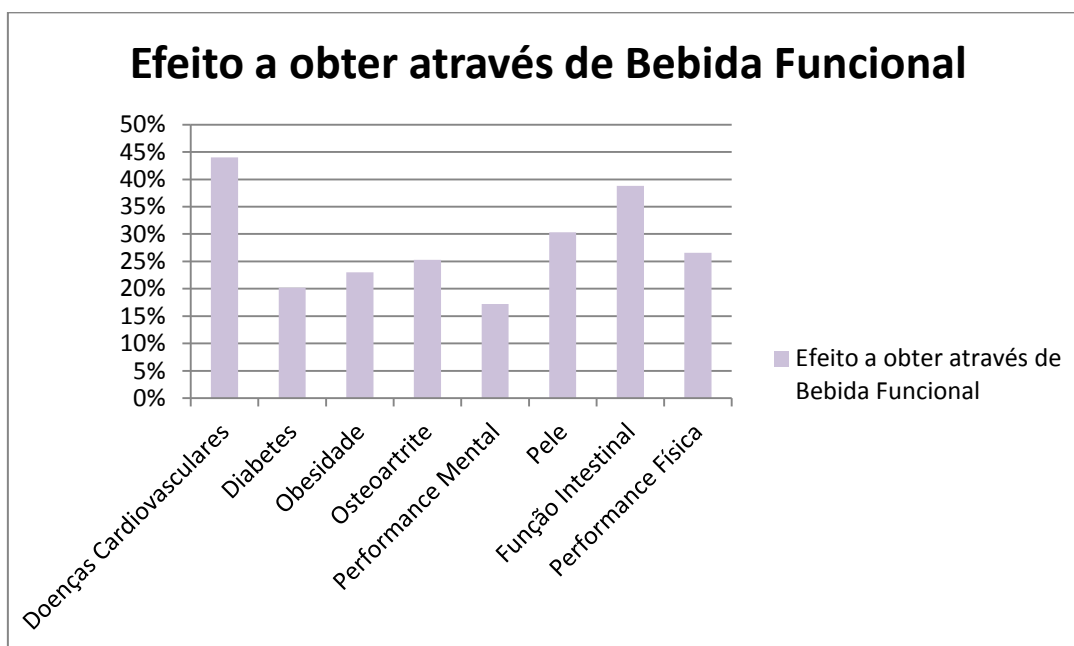
Cada vez mais a legislação relativa à informação ao consumidor, prevê regras associadas às alegações nutricionais e de saúde a ostentar nos alimentos, onde estão incluídos os alimentos funcionais, atribuindo responsabilidades aos operadores económicos no que respeita ao fornecimento de informações nos rótulos que sejam verídicas e que de alguma forma não sejam susceptíveis de indução em erro, quanto à composição e características dos alimentos (REGULAMENTO UE 1169/2011).

Um dos factores determinantes na aceitação do consumo de Alimentos Funcionais é a atitude positiva face a estes produtos e a crença na sua eficácia. Vários autores verificaram que um número considerável de consumidores acredita na eficácia dos produtos funcionais (Patch et al., 2005; Niva e Mäkelä, 2007). Além disso, outros estudos constataram também a importância dessa crença para o seu

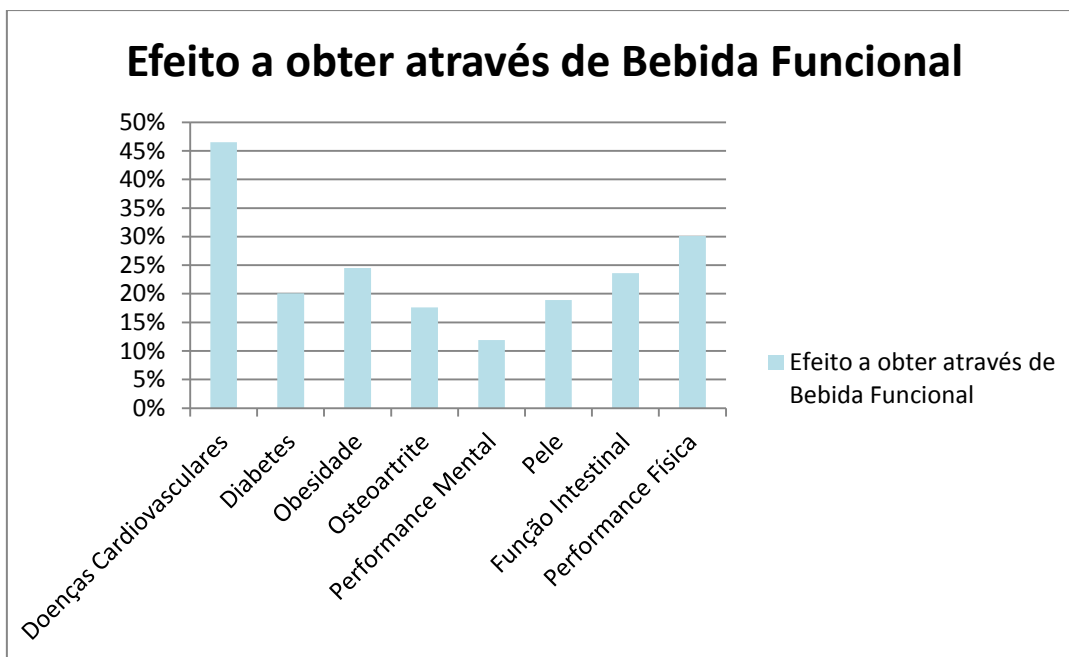
## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

consumo (Urala e Lähteenmäki, 2004; Verbeke, W., 2005; Jones e Jew, 2007; Kolodinsky et al., 2008). Com base neste estudo pode também verificar-se que os consumidores depositam confiança neste tipo de produtos (verifica-se nos resultados obtidos sendo que a maioria é por motivos de saúde), carecendo este estudo uma maior profundidade uma vez que poderá haver susceptibilidade de indução em erro nas características percebidas pelos consumidores.

Seguidamente, na pergunta 4 - “Qual o efeito/protecção para a saúde, que gostaria de obter através de uma Bebida Funcional?”, tanto o género Feminino como o género Masculino apresentam interesse na protecção para Doenças Cardiovasculares (**GRÁFICOS 8 e 9**) No caso do género Feminino, este demonstrou também maior incidência na protecção da Função Intestinal (**GRÁFICO 8**).



**GRÁFICO 8:** Percentagens (%) de resposta do género Feminino à questão “Qual o efeito/protecção para a saúde, que gostaria de obter através de uma Bebida Funcional?”



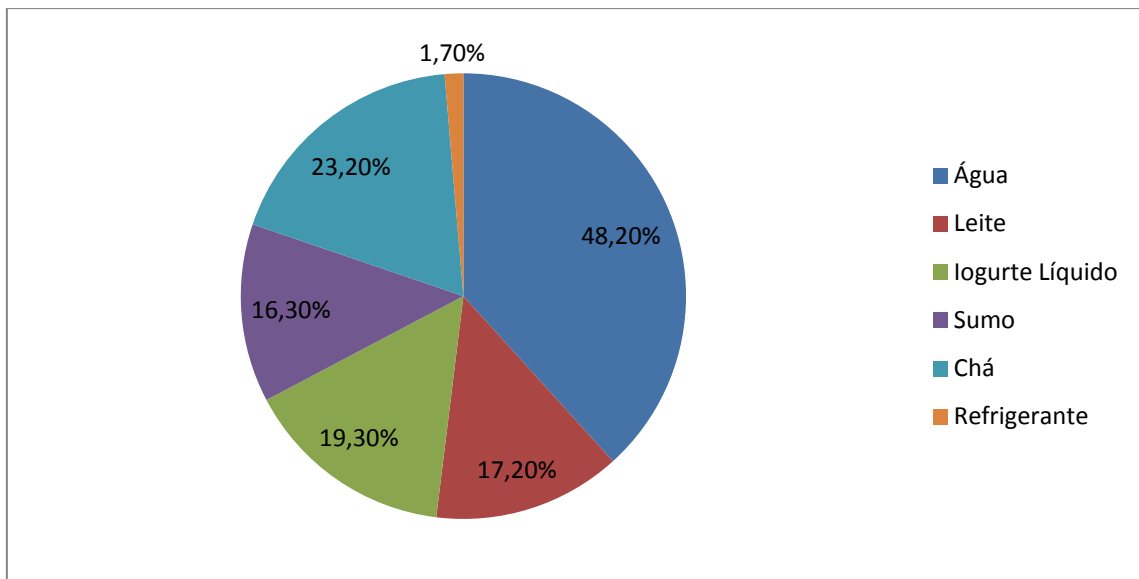
**GRÁFICO 9:** Percentagens (%) de resposta do género Masculino à questão “Qual o efeito/protecção para a saúde, que gostaria de obter através de uma Bebida Funcional?”

Face aos resultados obtidos e atentos à gama de Alimentos Funcionais/Bebidas Funcionais já disponíveis no mercado actual, verifica-se que as respostas estão condicionadas ao conhecimento que os inquiridos têm dos produtos que já se encontram à disposição do público, tais como iogurtes reforçados com esteróis vegetais direccionados para a prevenção dos factores de risco associados às Doenças Cardiovasculares, iogurtes reforçados com bífido bactérias e águas minerais naturais reforçadas com fibras alimentares, que alegam ajudar na regulação do Trânsito Intestinal.

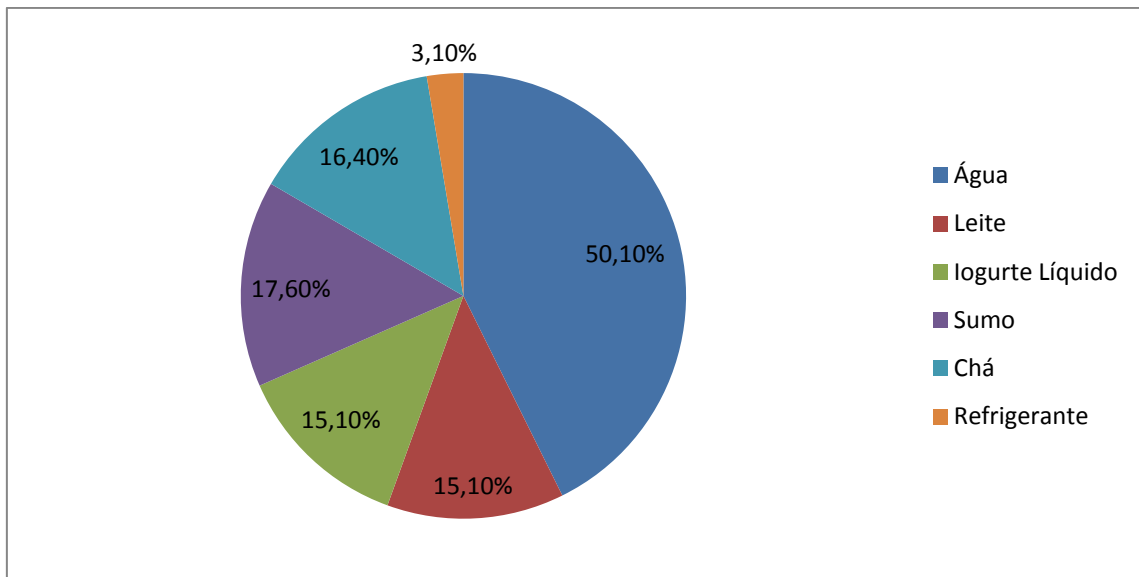
Por ultimo, na escolha do tipo de Bebida que os inquiridos gostariam que proporcionasse essa funcionalidade, verifica-se que a Água é a bebida eleita em ambos os géneros, reforçando mais uma vez os dados que apontam para a escolha por parte dos europeus deste tipo de bebidas (FORTTECH, 2011) (**GRÁFICOS 10 e 11**).

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---



**GRÁFICO 10:** Percentagens (%) de resposta do género Feminino ao tipo de Bebida gostariam que proporcionasse uma funcionalidade benéfica para a saúde – Bebida Funcional



**GRÁFICO 11:** Percentagens (%) de resposta do género Masculino ao tipo de Bebida gostariam que proporcionasse uma funcionalidade benéfica para a saúde – Bebida Funcional

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

Este estudo constitui uma abordagem inicial sobre o tema Bebidas Funcionais, e apesar da amostra utilizada no presente estudo ser considerada *Normal* tornando este estudo fiável, é de referir algumas limitações importantes de serem abordadas.

Uma das limitações principais deste estudo diz respeito à estruturação do inquérito tendo sido consideradas questões de resposta aberta, o que limita o tratamento dos dados, sendo susceptível de perda de informação.

Outra limitação a considerar é a metodologia de aplicação do inquérito, bem como a definição da amostragem. Designadamente no que respeita à aplicação dos inquéritos via email (25% do total da amostra), onde os inquiridos foram definidos dentro do universo de conhecimentos do autor, limitando assim a amostra, e permitindo ainda um possível enviesamento das respostas dadas pelos inquiridos, uma vez que poderia haver eventual consulta prévia sobre o tema do estudo, condicionando necessariamente a resposta dada.

Seria importante em estudos próximos haver uma maior abrangência da amostra a nível nacional, sendo que também seria pertinente que a metodologia de aplicação do inquérito fosse de modo presencial, o que contribuiria para uma melhor percepção da noção do conceito de Alimento Funcional, bem como o porquê das escolhas efectuadas.

Lembrando a motivação que levou à elaboração deste estudo, e considerando este trabalho como um estudo inicial, tendo em conta as conclusões após tratamento de dados, verifica-se que a população portuguesa está receptiva ao conceito Bebidas Funcionais, no entanto prende-se com a oferta já existente no mercado, seja a nível de benefícios (doenças cardiovasculares e função intestinal), seja a nível do tipo de bebida (águas). Desta forma, no lançamento de um novo produto deve continuar a insistir-se neste tipo de oferta, continuando com uma

## **Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais**

---

pesquisa constante sobre a procura de novos alimentos funcionais, que possam servir de ingredientes para novos produtos.

### Capítulo IV- Conclusão

O presente trabalho teve como objectivos principais o conhecimento sobre a percepção dos consumidores portugueses sobre o tema Alimentos Funcionais e as motivações que levam ao seu consumo, bem como o tipo de bebida que procuram para o efeito.

Após análise de resultados conclui-se que existe pouco conhecimento sobre os Alimentos Funcionais de forma global, e que se trata de um tema que não está totalmente claro para o consumidor.

No que respeita às bebidas mais consumidas, observa-se que em ambos os géneros as escolhas incidem sobre Água e Lacticínios. No entanto, observa-se também uma tendência de consumo de Sumos Naturais e Chá no caso do género Feminino. Estes resultados confirmam a tendência demonstrada por estudos anteriores, relativos ao consumo das Bebidas Funcionais pelos europeus.

Relativamente à motivação de consumo de Bebidas Funcionais, conclui-se que os inquiridos apresentam interesse no consumo por motivos de Saúde e por Gosto por este tipo de bebidas, sendo no entanto a maior escolha por motivos de saúde. A preocupação na prevenção de Doenças Cardiovasculares e regulação da Função Intestinal, esta última em especial para o género Feminino, é a principal preocupação na escolha por motivos de saúde. Na escolha do tipo de bebida que os inquiridos gostariam que proporcionasse essa funcionalidade, a Água é a bebida eleita para ambos os géneros.

Assim sendo, no lançamento de um novo produto deve continuar a insistir-se no tipo de oferta já existente no mercado, continuando com uma pesquisa constante sobre a procura de novos alimentos funcionais, que possam servir de ingredientes para novos produtos.

### Bibliografia

- AMORIM, J. & NOVAIS, R. (2007) – Guia para o Controlo da Segurança Alimentar em Restaurantes Europeus. Lisboa; Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge.
- ANGELIS, R.C. (2001) -*New concepts in nutrition: considerations on the connection diet-health.*. Arq Gastroenterol.
- ANJO, D. (2004) - *Alimentos funcionais em angiologia e cirurgia vascular.*
- BAPTISTA, P. & Linhares, C. (2005) – *Higiene e segurança alimentar na restauração* – vol. II. Guimarães; Forvisão.
- BIDLACK W.R; WANG, W. (1999) - *Planejamento de alimentos funcionais.* Tratado de nutrição moderna na saúde e na doença.
- BORGES, V.C. (2000) - *Alimentos funcionais: prebióticos, probióticos, fitoquímicos e simbióticos.* Nutrição oral, enteral e parenteral na prática clínica. São Paulo: Atheneu.
- CAC/RCP 1-1969, Rev. 4-2003 – Código de boas práticas internacionais recomendadas: princípios gerais de higiene alimentar.
- COLLI, C. (1998) - *Nutracêutico é uma nova concepção de alimento.* Notícias SBAN.
- COMISSÃO EUROPEIA (1999) - *Livro Branco sobre a segurança dos alimentos.* Propostas que transformarão a política alimentar da EU. Bruxelas.
- COMISSÃO EUROPEIA (1995) - *Livro Verde Sobre A Inovação.* Bruxelas.
- CUNHA, L.M. et all (2003) - *Attitudes and Perceptions towards Food and Healthy Eating: a New Decade.*
- CUNHA, L.M. (2005) - *Crítérios de escolha alimentar.* estudo nacional sobre os factores individuais. Universidade do Porto.
- DATAMUNITOR (2001) - *Functional Drinks in Portugal.*

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

- FUNCTIONAL DRINKS (2011) - *Functional Drinks in Portugal*. Datamonitor.
- JONES, P. e JEW, S. (2007). Functional food development: concept to reality. *Trends in food science & technology*.
- KUCUK, O. (2002) - *New opportunities in chemoprevention*. Cancer Invest.
- LAPPALAINEN, R.; KEARNEY, J.; GIBNEY, M. (1996) - *Pan-EU Survey on Consumer Attitudes to Food* – vol. 9 n.º 6. Nutrition and Health. Institute of European Food Studies. Food Quality and Preference.
- MOARES, F.P; COLLA, L.M (2006) – *Alimentos funcionais e neutracêuticos: definições, legislação e benefícios à saúde*. Revista Electrónica de Farmácia.
- NIVA, M. e MÄKELÄ, J. (2007). Finns and functional foods: socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods. *International Journal of Consumer Studies*.
- NP 4457 (2007) - Gestão da Investigação Desenvolvimento e Inovação (IDI). Requisitos do sistema de gestão da IDI; Lisboa.
- NUTRITION BUSINESS JOURNAL (2007) - *Trends in Functional Drinks: a Wider Perspective*.
- PATCH, C.; TAPSELL, L. e WILLIAMS, P. (2005). Overweight Consumers' Salient Beliefs on Omega-3-Enriched Functional Foods in Australia's lawarra Region. *Journal of Nutrition Education and Behavior*.
- PESTANA, M. H., GAGEIRO, J. N. (2008) – *Análise de Dados para Ciências Sociais, A complementaridade do SPSS*. Lisboa.
- POLLONIO, MAR. (2000) - *Alimentos funcionais: as recentes tendências e os envolvidos no consumo*. Higiene Alimentar.
- REGULAMENTO (CE) n.º 258/97 de 27 de Janeiro; *Colocação no mercado de novos alimentos ou ingredientes alimentares*.

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

- REGULAMENTO (CE) n.º 178/2002 de 22 de Janeiro; *Determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em material de segurança dos géneros alimentícios.*
- REGULAMENTO (CE) n.º 852/2004 de 29 de Abril; *Regras gerais destinadas aos operadores das empresas do sector alimentar relative à higiene dos géneros alimentícios.*
- REGULAMENTO (UE) n.º 1169/2011; *Informação ao Consumidor.*
- ROBERFROID, M (2002) - *Functional food concept and its application to prebiotics* - vol. 34, suppl. 2. Digestive and Liver Disease.
- SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação (1999) – *Uma nova dimensão na Inovação Empresarial*
- URALA, N. e LÄHTEENMAKI, L. (2004). Attitudes behind consumer's willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference.*
- VERBEKE, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: sociodemographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference.*

### MEDIGRAFIA

- AEP, (2009). Disponível em: <http://www.Aeportugal.Pt/Downloads/Estudosaep/200905sectoralimentar.Pdf>. (24/11/2011).
- ALPIZAR-JARA, R., (2005). Disponível em: <http://www.qi.uevora.pt/ProjectoTA2005.pdf>. (24/11/2011).
- FERNANDES, A., (2005). Disponível em: [http://nautilus.fis.uc.pt/cec/teses/armenio/TESE\\_Armenio/TESE\\_Armenio/\\_vti\\_cnf/TESE\\_Armenio\\_web/cap3.pdf](http://nautilus.fis.uc.pt/cec/teses/armenio/TESE_Armenio/TESE_Armenio/_vti_cnf/TESE_Armenio_web/cap3.pdf). (24/03/2013).
- FORTIECH, (2011). Disponível em: [http://www.fortitech.com/wp-content/uploads/2013/02/Functional\\_Beverages\\_FINAL\\_PORT.pdf](http://www.fortitech.com/wp-content/uploads/2013/02/Functional_Beverages_FINAL_PORT.pdf). (06/04/2012)
- Hipersuper, (2011). Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2011/02/04/bebidas-funcionais-triplicam-consumo-em-4-anos/>. (06/04/2012)
- JACKES, A., (2010). Disponível em: [http://www.distribuicao hoje.com/ResourcesUser/ICM\\_IFEDISTRIBUICAOHOJE\\_STG/Imagens/Mercados/Dossiers/DH\\_384\\_Mai10\\_Dossier.pdf](http://www.distribuicao hoje.com/ResourcesUser/ICM_IFEDISTRIBUICAOHOJE_STG/Imagens/Mercados/Dossiers/DH_384_Mai10_Dossier.pdf). (11/12/2012)
- OLIVEIRA, B., (2007). Disponível em: <http://www.infoqualidade.net/SEQUALI/PDF-SEQUALI-02/n02-38-39.pdf>. (14/09/2013)
- Revistas científicas: (de 1/03/2012 a 31/07/2012)
  - › <http://www.Beveragedaily.com>
  - › <http://www.Foodanddrinkeurope.com>

## Tendências de Mercado – Bebidas Funcionais

---

- › <http://www.Foodnavigator-Usa.com>
- › <http://www.Nutraingredients-Usa.com>

## **ANEXO I**

### **Inquérito à População Portuguesa**

## **Inquérito à População Portuguesa**

GÉNERO: *FEMININO*  *MASCULINO*

IDADE:

HABILITAÇÕES LITERÁRIAS:

Este inquérito destina-se ao estudo estatístico do conhecimento geral da população portuguesa relativamente a Alimentos Funcionais.

**É um inquérito confidencial e servirá unicamente para efeitos de estudo estatístico.**

As suas respostas sinceras serão fundamentais para o sucesso deste estudo.

### **1) O QUE ENTENDE POR ALIMENTO FUNCIONAL?**

- a) Alimento que faz trabalhar os intestinos.
- b) Alimento completo.
- c) Alimento que, além das funções nutricionais básicas, produz efeitos benéficos a nível da saúde.
- d) Alimento que não necessita de ser cozinhado.
- e) É um alimento que não tem químicos na sua produção.
- f) Nenhuma das anteriores.
- g) Não sei.

*Se respondeu a alínea f) ou g), passe directamente para a questão 5).*

## 2) QUE ALIMENTOS FUNCIONAIS CONHECE?

| <b>FRESCOS</b> |                          |
|----------------|--------------------------|
| Frutas         | <input type="checkbox"/> |
| Vegetais       | <input type="checkbox"/> |
| Carne          | <input type="checkbox"/> |
| Peixe          | <input type="checkbox"/> |

| <b>FEIJÃO/GRÃO/BATATA</b> |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Feijão                    | <input type="checkbox"/> |
| Grão                      | <input type="checkbox"/> |
| Batatas                   | <input type="checkbox"/> |

| <b>BEBIDAS</b> |                          |
|----------------|--------------------------|
| Àgua           | <input type="checkbox"/> |
| Lacticínios    | <input type="checkbox"/> |
| Sumos          | <input type="checkbox"/> |
| Café           | <input type="checkbox"/> |
| Chá            | <input type="checkbox"/> |
| Refrigerantes  | <input type="checkbox"/> |

| <b>CEREAIS</b> |                          |
|----------------|--------------------------|
| Arroz          | <input type="checkbox"/> |
| Massa          | <input type="checkbox"/> |
| Pão            | <input type="checkbox"/> |
| Bolachas       | <input type="checkbox"/> |
| Snacks         | <input type="checkbox"/> |

| <b>GORDURAS</b>      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Azeite               | <input type="checkbox"/> |
| Óleos                | <input type="checkbox"/> |
| Manteigas/Margarinas | <input type="checkbox"/> |

| <b>DOCES</b>        |                          |
|---------------------|--------------------------|
| Chocolate           | <input type="checkbox"/> |
| Pastilhas Elásticas | <input type="checkbox"/> |
| Rebuçados           | <input type="checkbox"/> |
| Gomas               | <input type="checkbox"/> |
| Gelatinas           | <input type="checkbox"/> |

Dê exemplos:

---

---

---

---

**3.1) SE SIM, QUAIS?**

---

---

**3.2) PORQUÊ?**

---

---

---

**4) QUAL O EFEITO/PROTECÇÃO PARA A SAÚDE, QUE GOSTARIA DE  
OBTER ATRAVÉS DE UMA BEBIDA FUNCIONAL?**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Doenças Cardiovasculares               | <input type="checkbox"/> |
| Diabetes                               | <input type="checkbox"/> |
| Obesidade                              | <input type="checkbox"/> |
| Osteoartrite/Saúde dos ossos           | <input type="checkbox"/> |
| Performance mental                     |                          |
| Pele (anti-envelhecimento, hidratação) | <input type="checkbox"/> |
| Função Intestinal                      | <input type="checkbox"/> |
| Performance Física                     | <input type="checkbox"/> |

Assinale que tipo de bebida gostaria que lhe proporcionasse essa funcionalidade:

|                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| Água            | <input type="checkbox"/> |
| Leite           | <input type="checkbox"/> |
| Iogurte líquido | <input type="checkbox"/> |
| Sumo            | <input type="checkbox"/> |
| Chá             | <input type="checkbox"/> |
| Refrigerante    | <input type="checkbox"/> |

*Obrigada pela sua colaboração!*