

Análise de mercado para desenvolvimento de produtos alimentícios saudáveis e para fins especiais

RESUMO

Estudos de tendências na área de alimentos apontam que os consumidores têm buscado uma alimentação diferenciada visando obter benefícios à saúde. Para a sobrevivência das empresas, as indústrias precisam inovar e desenvolver novos produtos para atender esse mercado crescente. O objetivo dessa pesquisa foi realizar uma análise de mercado para desenvolvimento de produtos alimentícios saudáveis e para fins especiais, bem como intenção de compra para um produto à base de batata-doce com esses conceitos. Aplicou-se um questionário com 88 clientes no segmento varejista alimentício de uma indústria de panificação localizada na região sudoeste do Paraná. Foi possível observar que 70,5% e 59,1% dos clientes dos estabelecimentos comerciais frequentemente buscam por opções de alimentos saudáveis e para fins especiais, respectivamente. 87,5% dos participantes já possuíam opções desses produtos em seus estabelecimentos, como pães integrais e alimentos sem glúten e sem lactose. A maioria dos clientes apresentaram a necessidade de ter em seus estabelecimentos alimentos para fins especiais (88,6%) e saudáveis (95,5%). Adicionalmente, 62,5% dos clientes manifestaram que provavelmente comprariam um produto à base de batata-doce sem glúten e sem lactose com os conceitos de saudável e para fins especiais. Diante do exposto, observou-se que o desenvolvimento de produtos de panificação saudáveis e para fins especiais é mercadologicamente viável para esse segmento da indústria de alimentos.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa mercadológica; desenvolvimento de novos produtos; inovação; batata-doce.

Thanise Mafalda Cestonaro
thanisecestonaro@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0003-1143-6558>
Universidade Federal da Fronteira Sul -
UFFS, Laranjeiras do Sul, Paraná, Brasil

Rafael Stefenon
rafael.stefenon@uffs.edu.br
<http://orcid.org/0000-0002-4541-7956>
Universidade Federal da Fronteira Sul -
UFFS, Laranjeiras do Sul, Paraná, Brasil

Eduarda Molardi Bainy
eduarda.bainy@uffs.edu.br
<http://orcid.org/0000-0002-0907-2452>
Universidade Federal da Fronteira Sul -
UFFS, Laranjeiras do Sul, Paraná, Brasil

INTRODUÇÃO

Um estudo de tendências de alimentação do Brasil Food Trends 2020 apresentou que os consumidores têm buscado um estilo de vida mais saudável e com isso preferem produtos que visam a saudabilidade e bem-estar, como os alimentos funcionais, produtos naturais e alimentos para dietas e controle do peso com redução ou eliminação de ingredientes (BARBOSA *et al.*, 2010). A priorização por uma dieta saudável e bem-estar pessoal também foram elementos essenciais levantados na pesquisa de tendências globais em alimentos e bebidas de 2018 (MINTEL, 2018). Juntamente com essas tendências, as indústrias de alimentos precisam investir em inovação e desenvolver produtos alimentícios que satisfaçam a demanda dos consumidores que procuram seguir hábitos mais saudáveis (FINCO *et al.*, 2011).

É possível observar uma maior conscientização da população com relação aos alimentos que não são somente consumidos para saciar a fome e fornecer os nutrientes necessários ao corpo humano, mas que também possuam benefícios à saúde e que possam prevenir doenças ou promover bem-estar físico e mental (MENRAD, 2003; BIGLIARDI; GALATI, 2013; KHAN, 2013). Com isso, houve um aumento da procura por produtos alimentícios inovadores que seguem esses conceitos, ocasionando uma menor fidelidade às marcas e redução do ciclo de vida dos produtos, o que torna o mercado de alimentos mais competitivo e dinâmico (WILLE *et al.*, 2004).

Neste contexto, os alimentos funcionais têm sido um tema de relevância e discutido em eventos e pesquisas na área de ciência e tecnologia de alimentos (RODRIGUEZ-AMAYA; AMAYA-FARFÁN, 2008; BIGLIARDI; GALATI, 2013; NAZIR *et al.*, 2019). Esses alimentos foram amplamente desenvolvidos em praticamente todas as categorias de alimentos, sendo lançados principalmente nos mercados de laticínios, confeitaria, refrigerantes, panificadoras e alimentos para bebês (BIGLIARDI; GALATI, 2013).

O termo “alimento funcional” foi originalmente introduzido no Japão nos anos 1980, visando desenvolver produtos alimentícios que proporcionassem a redução dos gastos com saúde pública, devido à elevada expectativa de vida da população japonesa (STRINGHETA *et al.*, 2007). A legislação brasileira não define alimento funcional, apenas alegações de propriedades funcionais e de saúde, além de estabelecer as diretrizes de utilização e registro para os alimentos com essas alegações (BRASIL, 1999). Os alimentos ou ingredientes com alegações de propriedades funcionais ou de saúde, além das funções básicas de nutrir, devem produzir efeitos fisiológicos e/ou metabólicos e/ou benéficos à saúde, devendo ser seguros para consumo sem a supervisão médica (BRASIL, 1999).

Devido à falta de definição pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o termo “alimento funcional” é ainda pouco conhecido pela população brasileira e com isso, o público alvo desses produtos visam alimentos denominados saudáveis, naturais, menos processados, sem adição de aditivos, entre outros. Uma opção de alimento saudável e alinhado com as tendências de alimentação seria as raízes da batata-doce. Essa matéria-prima contém alto teor de compostos bioativos que promovem a saúde e pode ser empregada no desenvolvimento de alimentos saudáveis com alto valor agregado, como os alimentos funcionais (ALBUQUERQUE *et al.*, 2019).

Alimentos para fins especiais é uma outra categoria de alimentos que tem causado movimentação econômica e segue o novo perfil de consumo de pessoas que buscam por uma alimentação mais saudável e também pelos consumidores que precisam de uma alimentação restrita de algum nutriente por questões de saúde (FIEP, 2019).

Conforme a Portaria SVS/MS nº 29 de 1998, os alimentos para fins especiais são definidos como “alimentos especialmente formulados ou processados, nos quais se introduzem modificações no conteúdo de nutrientes, adequados à utilização em dietas, diferenciadas e ou opcionais, atendendo às necessidade de pessoas em condições metabólicas e fisiológicas específicas” (BRASIL, 1998). Eles são classificados em três grupos sendo alimentos para dietas com restrição de nutrientes, para ingestão controlada de nutrientes e os destinados a grupos populacionais específicos (BRASIL, 1998). Como exemplo, tem-se os alimentos para pessoas com intolerância ou doença relacionada a ingestão de algum componente/ingrediente do alimento, como: açúcar, glúten, lactose, albumina, ovos, leite, amendoim, crustáceos, entre outros (FIEP, 2019). A batata-doce é uma matéria-prima que pode ser utilizada para elaborar alimentos com alto teor de carboidratos que atende o público *fitness* que busca por opções de alimentos mais saudáveis (DINIZ *et al.*, 2017), além das pessoas com intolerância ou doença relacionada ao glúten e açúcar.

Para isso, as indústrias de alimentos precisam investir na inovação, no desenvolvimento e lançamento de novos produtos nos segmentos de alimentos saudáveis e para fins especiais visando a sobrevivência no mercado e assim conseguir competir com a concorrência elevada desse setor. Segundo o Relatório da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), esse é o maior setor da indústria de transformação do Brasil, faturando anualmente 656 bilhões de reais e investindo aproximadamente 3% do faturamento em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e processos, como os alimentos para dietas especiais (dietéticos, sem glúten e sem lactose), visando atender os diferentes estilos de vida, assim como o crescimento da população mundial que irá atingir 9,7 bilhões em 2050, segundo estimativas da Organização das Nações Unidas (ONU) (ABIA, 2018).

As indústrias paranaenses de alimentos e bebidas seguem processos intuitivos para o desenvolvimento de produtos, sendo importante a estruturação desse processo para melhorar o desempenho dessas indústrias (WILLE *et al.*, 2004) e assim prosperar. Para que se tenha sucesso no desenvolvimento de novos produtos, a realização de pesquisas mercadológicas é uma etapa fundamental para que a empresa avalie o mercado do produto a ser desenvolvido, além de possibilitar a compreensão dos desejos e necessidades do público alvo, visando a satisfação dos mesmos (KOTLER; KELLER, 2006).

É importante a coleta de dados sobre o mercado em que se atua ou pretende atuar, assim como o processamento e a utilização dos resultados na tomada de decisões para melhorar o desempenho da empresa e obter sucesso do produto em desenvolvimento (POLIGNANO; DRUMOND, 2001; SEBRAE, 2013). Com a pesquisa de mercado é possível reduzir a incerteza existente na tomada de decisão, obtendo informações sobre as variáveis de marketing, ambiente e consumidores (ZAMBERLAN, 2008) que, em um ambiente de alta competitividade, pode ser a diferença entre altas ou baixas vendas (VIEIRA, 2002).

O objetivo dessa pesquisa foi realizar uma análise de mercado para o desenvolvimento de produtos saudáveis e para fins especiais a partir de um questionário, aplicado em estabelecimentos comerciais alimentícios de uma indústria de panificação de grande porte do Paraná, no qual buscou-se avaliar a procura por alimentos classificados como saudáveis e para fins especiais, bem como a intenção de compra por um produto à base de batata-doce com esses conceitos.

MATERIAIS E MÉTODOS

Foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa com o objetivo de analisar o mercado para o desenvolvimento de produtos alimentícios saudáveis e para fins especiais, pelos clientes do setor de varejo de uma indústria de panificação de grande porte localizada na região sudoeste do Paraná.

O tamanho da amostra foi definido seguindo a metodologia descrita por SEBRAE (2013), para uma população de 1100 clientes de diferentes portes, com um erro amostral de 10%. A partir disso, determinou-se o tamanho da amostra de 88, considerando a população heterogênea. Foram selecionados 90 clientes (mercados, padarias e lojas de conveniência) com maior representatividade no faturamento da empresa e 88 clientes participaram do estudo.

Com os clientes selecionados de maior faturamento, realizou-se a segmentação do mercado dos canais de distribuição da indústria de panificação em questão, a fim de dividir as lojas de varejo em perfis, sendo que o setor mercadista foi classificado pelo número de *check out* (caixa registradora do varejo). Os clientes foram classificados como Padarias, Lojas de conveniência, Hipermercado (Acima de 11 *check outs*) e Mercados de grande (6 a 10 *check outs*), médio (3 a 5 *check outs*) e pequeno (1 a 2 *check outs*) portes.

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário com 7 perguntas fechadas e 2 semiabertas, o qual foi respondido pelos proprietários, gerentes, encarregados ou responsáveis dos estabelecimentos na amostra selecionada. A equipe de vendedores da empresa foi responsável por entregar o questionário de forma presencial nos estabelecimentos e fazer uma breve orientação sobre o questionário para os respondentes no momento da pesquisa. Essa equipe foi previamente treinada pela responsável do presente estudo para compreenderem os objetivos da pesquisa e as questões do questionário. O instrumento de coleta de dados foi elaborado com questões objetivas para facilitar a aplicação e participação na pesquisa, porém com informações relevantes para a indústria de panificação que buscava diversificar seu mix de produtos.

As 2 primeiras perguntas eram relacionadas com a identificação da empresa (1- Em qual setor a empresa se encaixa? Mercado pequeno porte, Mercado médio porte, Mercado grande porte, Hipermercado, Padaria, Loja de conveniência; 2- Em qual estado sua empresa está localizada?).

Em seguida, tinham 5 perguntas destinadas à identificação da demanda de produtos saudáveis e para fins especiais (3- Com que frequência seus clientes buscam por alimentos para fins especiais (sem glúten, sem lactose, sem açúcar)? Não procuram, Muito pouco, Frequentemente; 4- Com que frequência seus clientes buscam por alimentos saudáveis (integrais, com sementes, com pouca quantidade de gordura, assados)? Não procuram, Muito pouco, Frequentemente;

5- Já existem produtos para fins especiais e/ou saudáveis disponíveis no seu estabelecimento? Sim, quais?, Não; 6- O estabelecimento vê a necessidade de ter a disposição dos clientes produtos para fins especiais (sem glúten, sem lactose, sem açúcar)? Sim, Não; 7- O estabelecimento vê a necessidade de ter a disposição dos clientes produtos saudáveis (integrais, com sementes, com pouca quantidade de gordura, assados)? Sim, Não).

E para finalizar, duas perguntas focadas em um novo produto com os conceitos de saudável e para fins especiais, a ser lançado pela empresa (8- Se tivéssemos em nosso mix, um produto à base de batata-doce sem glúten e sem lactose, vocês comprariam? Certamente não compraria, Provavelmente não compraria, Provavelmente compraria, Certamente compraria; 9- Esse produto teria mais aceitação se comercializado: (a) Assado no balcão da padaria; (b) Congelado cru em ilha/ para o cliente fazer em casa).

Para análise dos dados utilizou-se o aplicativo Microsoft Excel, no qual foi tabulado os dados coletados para posterior análise estatística descritiva e plotagem em gráficos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pela aplicação do questionário de pesquisa mercadológica nos 88 clientes do setor varejista alimentício selecionados a partir da população de clientes de uma indústria de panificação da região sudoeste do Paraná, foi possível determinar o perfil do grupo de clientes que participaram na pesquisa, apresentado na Figura 1.

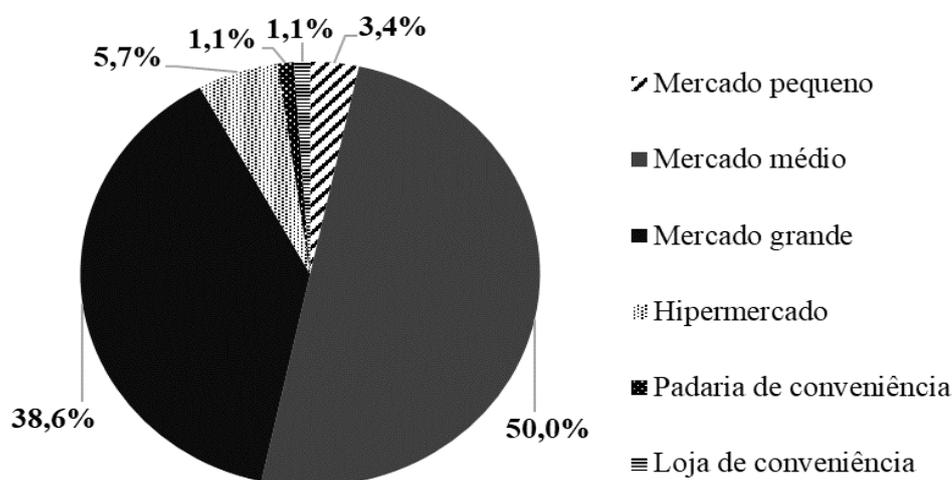


Figura 1- Porte dos estabelecimentos comerciais que participaram da pesquisa mercadológica

Os clientes que participaram do estudo eram compostos em sua maior parte por mercados, variando de hipermercado (5,7%) à mercado pequeno (3,4%), sendo que o maior número foi de mercado de médio porte (50,0%), totalizando aproximadamente 98,0% dos participantes classificados no setor mercadista. Composto o restante dos 2,0% estavam as padarias de conveniência (1,1%) e lojas

de conveniência (1,1%). A distribuição geral dos clientes se localizava em cinco estados da região Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil. A maior concentração foi no Paraná (88%), estado onde a empresa em pesquisa está situada, seguido por Santa Catarina (5%), São Paulo (3%), Mato Grosso do Sul (3%) e Pará (1%).

Com relação ao questionamento referente à frequência de busca por alimentos para fins especiais (sem glúten, sem lactose, sem açúcar) e alimentos saudáveis (integrais, com sementes, com pouca quantidade de gordura, assados) pelos clientes do setor varejista, está apresentada na Figura 2.

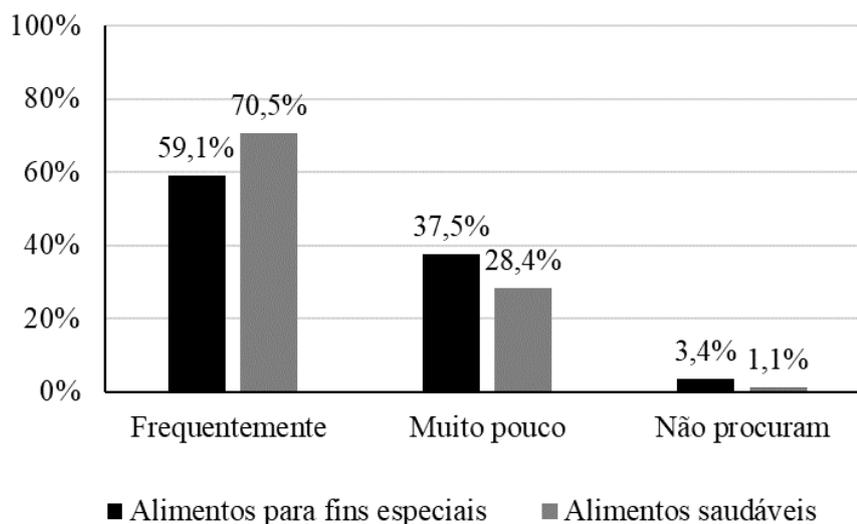


Figura 2- Frequência dos clientes do setor varejista que buscam por “alimentos para fins especiais” e “alimentos saudáveis”

Observou-se que 59,1% dos clientes responderam que os consumidores frequentemente buscam por alimentos para fins especiais, 37,5% buscam muito pouco e 3,4% não procuram. Existe cerca de 45% de indivíduos no Brasil que possuem alguma doença crônica não transmissível, como doenças cardiovasculares e diabetes, que podem se beneficiar com o uso de alimentos especiais, explicando a grande procura por esses tipos de produtos (MALTA *et al.*, 2017).

Quando a mesma pergunta foi feita para os alimentos saudáveis (integrais, com sementes, com pouca quantidade de gordura, assados), observou-se um aumento da procura, 70,5% responderam que seus clientes frequentemente buscam, 28,4% buscam muito pouco, 1,1% não procuram, conforme pode ser observado na Figura 2.

No questionamento referente a disponibilidade de produtos para fins especiais e/ou saudáveis no estabelecimento, 87,5% responderam que já possuíam algumas opções de produtos e 12,5% responderam que ainda não possuem alimentos dessa linha em seus estabelecimentos. Dentre as opções já disponíveis citadas estavam os pães integrais, pães e bolos sem glúten e lactose e sanduíches naturais.

Na sequência buscou-se entender a percepção dos clientes quanto a necessidade de terem a disposição dos consumidores esses produtos, apresentada na Figura 3.

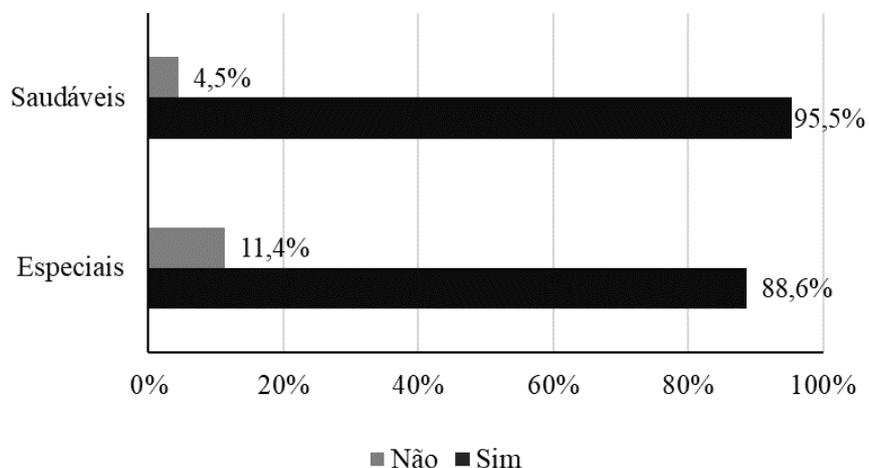


Figura 3- Necessidade percebida pelos clientes para terem à disposição dos consumidores “alimentos para fins especiais” e “alimentos saudáveis”

Quando a pergunta foi direcionada aos alimentos para fins especiais, 88,6% responderam que sim, veem a necessidade de ter em seu estabelecimento esses itens e 11,4% não veem a necessidade. A mesma pergunta quando direcionada a alimentos saudáveis obteve resultados que expressam uma maior necessidade por esse tipo de produtos, sendo que 95,5% de respostas que veem a necessidade e apenas 4,5% que não acham necessário, como pode ser observado na Figura 3.

Com relação à intenção de compra de um produto à base de batata-doce sem glúten e sem lactose, seguindo os conceitos de alimento saudável e para fins especiais, a maioria dos clientes (63,0%) indicaram que provavelmente comprariam, 28,0% certamente comprariam e 9,0% que provavelmente não comprariam o novo produto. Nenhum dos clientes mencionou não ter interesse em comprar o produto.

A aceitação de produtos com alegações de saúde é maior quando se utilizam alimentos que já são considerados como tendo uma imagem saudável (SIEGRIST *et al.*, 2008; DEAN *et al.*, 2012). Como já é bem conhecido os benefícios da batata doce pela população brasileira, principalmente os consumidores que buscam uma alimentação saudável e bem-estar físico e pessoal, a referência a um produto feito com batata-doce pode ter auxiliado para que a intenção de compra fosse alta no presente estudo.

Um estudo de intenção de compra de um bolo de chocolate com farinha de soja concluiu que a maioria dos participantes (47,5%) provavelmente compraria e 37,5% dos indivíduos certamente compraria e 15% alegou que talvez compraria/talvez não compraria o produto (INSFRAN; TOBAL, 2017), que apresentou valores similares ao presente trabalho. Outro estudo de intenção de compra para uma opção de alimento mais saudável, avaliou a aceitação de um bolinho integral de aveia com recheio de brigadeiro de açaí observou que 80% dos entrevistados certamente comprariam o novo produto mais saudável com redução

de açúcar, e apenas 19% talvez comprariam e somente 1% não comprariam (SILVA; DAMY-BENEDETTI, 2018) mostrando um resultado inferior ao do produto apresentado no estudo.

Pensando em entender a melhor forma de venda do novo produto nos clientes do setor varejista de alimentos, na última pergunta realizada obteve-se resultados muito próximos nas duas opções fornecidas. 53,4% dos clientes responderam que o produto teria maior aceitação do consumidor se fosse disponibilizado assado no balcão da padaria e 46,6% indicaram que a melhor forma seria a venda do produto congelado cru em ilha para o consumidor assar em casa. Deste modo percebe-se que ambas as opções poderiam ser utilizadas, dependendo da necessidade de cada cliente.

CONCLUSÕES

O desenvolvimento de produtos saudáveis e para fins especiais foi bem aceita pelos clientes do setor varejista de alimentos de uma indústria de panificação do sudoeste do Paraná, sendo que aproximadamente 71% dos clientes relataram que seus clientes buscam frequentemente por alimentos saudáveis em seus estabelecimentos. Cerca de 96% dos clientes percebem a necessidade de ter esses produtos disponíveis para os consumidores nos mercados, padarias e lojas de conveniência. Com relação aos alimentos para fins especiais (sem lactose, sem glúten e sem açúcar), os valores foram inferiores comparado aos alimentos saudáveis, porém de relevância, sendo que 59% relataram que os consumidores buscam por essa linha de produtos e aproximadamente 89% percebem a necessidade desses produtos pelos consumidores. Além disso, a intenção de compra de um produto alimentício à base de batata-doce sem glúten e sem lactose seguindo os conceitos propostos, foi positiva para a maioria (91%) dos participantes que certamente ou provavelmente comprariam o produto para venda em seus estabelecimentos. Desse modo, o desenvolvimento de produtos de panificação saudáveis e para fins especiais para atender a demanda dos consumidores é de relevância e mercadologicamente viável, uma vez que segue as tendências de mercado atuais e foi bem aceita pelos estabelecimentos de varejo.

Market analysis for development of healthy and special purpose food products

ABSTRACT

Food trend studies point out that consumers seek a differentiated diet to obtain health benefits. For the company's survival, industries need to innovate and develop new products to attend this growing market. The objective of this research was to conduct a market analysis for development of healthy and special food products; as well as, to determine the purchase intention for a sweet potato product with these concepts. A questionnaire was applied to 88 clients in the food retail segment of a bakery industry located in the southwestern region of Paraná. It was noted that 70.5% and 59.1% of clients often seek out healthy and special-purpose food options, respectively. 87.5% of the participants already had options of these products in their establishments, such as whole-grain breads and gluten-free and lactose-free foods. Most clients presented the need to have special-purpose foods (88.6%) and healthy ones (95.5%) in their establishments. In addition, 62.5% of respondents said that they would probably purchase a gluten-free and lactose-free sweet potato product with the concepts of healthy and special purpose. In conclusion, it was observed that the development of healthy and special purpose bakery products is marketable for this segment of food industry.

KEYWORDS: market research; development of new products; innovation; sweet potato.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS - ABIA. **Relatório Anual 2018**. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2019422RelatorioAnual2018.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2019.
- ALBUQUERQUE, T. M. R.; SAMPAIO, K. B.; SOUZA, E. L. Sweet potato roots: Unrevealing an old food as a source of health promoting bioactive compounds – A review. **Trends in Food Science & Technology**, v. 85, p. 277-286, 2019.
- BARBOSA, L.; MADI, L.; TOLEDO, M. A.; REGO, R. A. **Tendências da Alimentação. Brasil Food Trends 2020**. Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), 2010.
- BIGLIARDI, B.; GALATI, F. Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. **Trends in Food Science & Technology**, v. 31, n. 2, p.118-129, 2013.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Portaria nº 29 de 13 de janeiro de 1998. Regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade de alimentos para fins especiais. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, 1998.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Portaria nº 398, de 30 de abril de 1999 Regulamento técnico que estabelece as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, 1999.
- DEAN, M.; LAMPILA, P.; SHEPHERD, R.; ARVOLA, A.; SABA, A.; VASSALLO, M. Perceived relevance and foods with health-related claims. **Food Quality and Preference**, v. 1, p.129-135, 2012.
- DINIZ, F.M.; ALMEIDA, J.S.; FREIRE, P.S.; GALVÃO, F.C.; MALTA, L.G. Desenvolvimento de sequilhos de fécula de batata-doce com chia e linhaça sem glúten. **Revista Brasileira de Produtos Agroindustriais**, Campina Grande, v.19, n.4, p.351-355, 2017.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ - FIEP. Estima-se que procura por alimentos funcionais e para fins especiais movimentou mais de R\$ 60 bi. **Boletins setoriais: Alimentos e Bebidas**. 04 de fevereiro de 2019. Disponível em: <<http://www.fiepr.org.br/boletins-setoriais/1/>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

FINCO, A. M. O.; GARMUS, T. T.; BEZERRA, J. R. M. V.; CÓRDOVA, K. R. V. Elaboração de iogurte com adição de farinha de gergelim. **Revista Ambiência**, v. 7, n. 2, p.217-227, 2011.

INSFRAN, I. I; TOBAL, T. M. Bolo de chocolate com farinha de soja- Análise sensorial e intenção de compra do produto. In: Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão (ENEPEX), 2014, Dourados, **Anais**. Dourados: UFGD, 2014. Disponível em: <<http://eventos.ufgd.edu.br/enepex/anais/arquivos/10.pdf>>. Acesso em: 14 ag. 2019.

KHAN, R. S.; GRIGOR, J.; WINGER, R.; WIN, A. Functional food product development-opportunities and challenges for food manufacturers. **Trends in food science e technology**.v.30, p.27-37, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed., São Paulo: Pearson, 2006.

MALTA, D. C. et al. Noncommunicable diseases and the use of health services: analysis of the National Health Survey in Brazil. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 51, supl. 1, 2017.

MENRAD, K. Market and marketing of functional food in Europe. **Journal of Food Engineering**, v. 56, n. 2-3, p.181-188, 2003.

MINTEL. **Tendências globais em alimentos e bebidas 2018**. Disponível em: <<http://www.mintel.com/>>. Acesso em: 27 maio 2019.

NAZIR, M.; ARIF, S.; KHAN, R.S.; NAZIR, W.; KHALID, N.; MAQSOOD, S. Opportunities and challenges for functional and medicinal beverages: Current and future trends. **Trends in Food Science & Technology**, v. 88, p. 513-526, 2019.

POLIGNANO, L. A. C.; DRUMOND, F. B. O papel da pesquisa de mercado durante o desenvolvimento de produtos. In: 3º Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto, 2001, Florianópolis, **Anais**. Florianópolis: UFSC, 2001. Disponível em: <<http://professores.chapeco.ifsc.edu.br/renato/files/2014/02/pesquisa-de-mercado.pdf>>. Acesso em: 14 ag. 2019.

RODRIGUEZ-AMAYA, D. B.; AMAYA-FARFÁN, J. Perspectivas de inovação em alimentos funcionais. In: EMBRAPA (Brasil). **Tecnologia de alimentos e inovação: tendências e perspectivas**. Brasília: Amauri Rosenthal, 2008, cap. 7. p. 91-191.

SEBRAE. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. 2a ed. Belo Horizonte: Casa da Editoração e Arte, 2013. 90 p.

SIEGRIST, M.; STAMPFLI, N.; KASTENHOLZ, H. Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier benefit and trust. **Appetite**, v. 51, n. 3, p. 526-529, 2008.

SILVA, P. R. A.; DAMY-BENEDETTI, P. C. Desenvolvimento e aceitação de bolinho integral de aveia com recheio de brigadeiro de açaí. In: IX Encontro Científico UNILAGO - União das Faculdades dos Grandes Lagos, 2010, São José do Rio Preto, **Anais**. São José do Rio Preto: UNILAGO, 2010. Disponível em: <http://unilago.edu.br/ecaunilago/downloads/resumo_2017.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2019.

STRINGHETA, P. C.; OLIVEIRA, T. T.; GOMES, R. C.; AMARAL, M. P. H.; CARVALHO, A. F.; VILELA, M. A. P. Políticas de saúde e alegações de propriedades funcionais e de saúde para alimentos no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas**, Viçosa, v. 43, n. 2, p.181-194, 2007.

WILLE, G. M. F. C.; WILLE S. A.; KOEHLER, H. S.; FREITAS, R. J. S.; HARACEMIV, S. M. C. P. Práticas de desenvolvimento de novos produtos alimentícios na indústria paranaense. **Revista da FAE**, v. 5, n. 2, p.33-45, 2004.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 1, n. 5, p.61-70, 2002.

ZAMBERLAN, L. **Pesquisa de mercado**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. 152 p.

Recebido: 05 jun. 2020.

Aprovado: 28 set. 2020.

DOI: 10.3895/rebrapa.v10n4.12530

Como citar:

CESTONARO, T. M.; STEFENON, R.; BAINY, E. M. Análise de mercado para desenvolvimento de produtos alimentícios saudáveis e para fins especiais. **Brazilian Journal of Food Research**, Campo Mourão, v. 11 n. 1, p. 58-69, jan./mar. 2020.. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rebrapa>

Correspondência:

Eduarda Molardi Bainy

Colegiado de Engenharia de Alimentos, Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Câmpus Laranjeiras do Sul, BR 158, km 405, Caixa Postal 106, CEP 85.301-970, Laranjeiras do Sul, Paraná, Brasil.

Direito autorial: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

