

A Dinâmica do Sistema de Inovação de Alimentos Funcionais no Rio Grande do Sul

M.D. de Barcellos¹; R.L. Lionello²

XXIII Salão de Iniciação Científica - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

3 a 7 de outubro de 2011, Porto Alegre/RS, Brasil

RESUMO

Este estudo busca identificar a dinâmica do sistema de inovação de alimentos funcionais no Rio Grande do Sul, Brasil. Alimento funcional é todo alimento o qual alega ter alguma propriedade benéfica à saúde ou preventiva a doenças além da sua função básica de fornecer nutrientes. No Brasil, esse segmento tem crescido 10% ao ano, três vezes mais que o mercado de alimentos convencionais. A saúde tem sido apontada como a grande tendência do mercado mundial de alimentos e bebidas. Dessa maneira, os alimentos funcionais têm atraído a atenção das indústrias de alimentos - multinacionais e locais -, já que a inovação impacta sobre a vantagem competitiva significativamente. Nesse sentido, por primeiro, nós vamos identificar as motivações, atitudes e intenções de compra dos consumidores de alimentos funcionais. Uma pesquisa com 450 consumidores foi realizada e forneceu dados quantitativos. A seguir, nós identificamos a disponibilidade de tais produtos no mercado varejista local através de técnicas de observação. Nosso objetivo foi confrontar as necessidades dos consumidores com o abastecimento do mercado local pelas empresas de alimentos. Na próxima fase, nós analisamos o funcionamento do sistema de inovação, descrevendo os agentes envolvidos nesse contexto e suas relações através de dados secundários. Preliminarmente, os resultados indicam que o sistema de inovação de alimentos funcionais no Rio Grande do Sul é incipiente, mas está desenvolvendo-se rapidamente. Há poucos produtos gaúchos de alimentos funcionais, mas eles são atrativos para os consumidores e indicam oportunidades promissoras. A pesquisa quantitativa mostra que os consumidores entrevistados apresentam atitudes positivas para alimentos funcionais e poder aquisitivo suficiente para comprá-los. Nutricionistas e outros profissionais da saúde têm alta credibilidade no assunto, mas as indústrias de alimentos não são consideradas fontes confiáveis de informação. Finalmente, esse estudo mostra que a compreensão dos consumidores brasileiros é fundamental para ajudar as empresas de alimentos a definir suas estratégias.

1 Orientadora no XXIII SIC. Professora, Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS). mdbarcellos@ea.ufrgs.br

2 Apresentador no XXIII SIC. Graduando, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (EA/UFRGS). rafaelaitano@hotmail.com