

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**RAFAEL DE PAULA LANA**

**FATORES INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA  
DOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES**

**PIRACICABA  
2016**

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**RAFAEL DE PAULA LANA**

**FATORES INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA  
DOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES.**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

**Campo de Conhecimento:**

Marketing e Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro

**PIRACICABA**

**2016**

Lana, Rafael de Paula.

Fatores Influenciadores na decisão de compra dos  
consumidores de suplementos alimentares / Rafael de Paula Lana. -  
2016-02-16  
81f.

Orientador: Thel Augusto Monteiro  
Dissertação (mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios –  
Universidade Metodista de Piracicaba.

1. Decisão de compra. Suplementos alimentares.  
Comportamento do consumidor. I. Monteiro, Thel Augusto. II.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Metodista de Piracicaba. III.  
Fatores Influenciadores na decisão de compra dos consumidores de  
suplementos alimentares

**RAFAEL DE PAULA LANA**

# **FATORES INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES.**

Projeto de Dissertação apresentado ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

**Campo de Conhecimento:**

Marketing e Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro

Data do Exame: 22/02/2016

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro (Orientador)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Teresa Dias de Toledo Pitombo

---

Prof. Dr. Hygino Canhadas Belli (UNIFEQB)

---

Ivaldi Lopes Junior – Profissional da área

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a todos os professores, meus mestres que contribuíram para evolução do meu conhecimento e de alguma forma estimularam o anseio da pesquisa. Anseio este que não somente contribuiu na minha vida acadêmica e profissional, mas também me tornou um ser humano mais reflexivo e ativo em minhas ações cotidianas.

Não poderia chegar até este ponto da minha vida sem a presença integral da família, que deu início pelos meus pais Sueli Alves de Paula e Roberto Contim Lana, mas uma dedicatória especial à minha mãe que foi e sempre será meu agente inspirador. Mulher de fibra, coragem e extrema dedicação aos seus filhos e que foi minha primeira incentivadora aos estudos, minha primeira professora, minha primeira mestra.

Família que ganhou um novo significado para mim quando conheci minha esposa Emanuella Acácia, a qual me fez perceber a importância do trabalho honesto, do caráter e da gratidão. A você minha amada dedico esta etapa de nossas vidas, nossa pois você esteve ao meu lado em cada momento de angústia, de trabalho duro e agora de alegria.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente às instituições que me proporcionaram essa experiência única de me tornar mestre, à Faculdade Atenas na figura da coordenadora do Curso de Educação Física Roberta Cunha e ao Diretor Acadêmico Delander, os quais acreditaram em meu trabalho em abriram portas para minha carreira profissional. Agradeço à UNIMEP na pessoa do Dr. Carlos Giulliani, que ofereceram um curso de alto nível, o que contribuiu de forma significativa para o avanço de meus conhecimentos.

Agradeço aos colegas de profissão, amigos professores tão queridos que represento aqui na pessoa de Maria Aparecida (Cida), em que a todo momento de dificuldade me ampararam com palavras de motivação e carinho, que me deram forças quando não mais sabia onde encontrar.

Agradeço a Geraldo Magalhães e a Telma Magalhães, pais de minha esposa, que me acolheram em sua família e me deram todo o suporte para que eu pudesse de forma tranquila concluir meu este trabalho. Vocês são pessoas especiais na vida dos que os cercam.

Por fim agradeço a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para a conclusão desta pesquisa, a começar pelos meus orientadores Andrea Kassouf Plizzinatto, Gustavo Benevides e Thel Augusto Monteiro, suas considerações sempre foram pertinentes e suas contribuições extremamente valiosas dignas de doutores extremamente e dedicados com sua profissão.

Agradeço aos meus ex-alunos Paulo Henrique Xavier e Rita Paula que me auxiliaram na aplicação dos questionários e condução de algumas etapas da pesquisa.

A todos meus agradecimentos sinceros e minha gratidão eterna pelo auxílio quando meu mais necessitei.

## RESUMO

O indivíduo nos dias atuais passa por constantes transformações e seu comportamento, ou seja, o comportamento humano é diretamente influenciado por tais transformações. Contudo os métodos aplicados com o intuito de entender o comportamento humano oferecem dados incompletos, diante de tamanha complexidade e pluralidade de tal comportamento. Assim deve-se de certa forma compreender diversas esferas do comportamento humano de acordo com a especificidade que está relacionada à mesma. Partindo deste pressuposto foi analisado o comportamento humano, neste trabalho, sob a perspectiva de sua intenção comportamental e do seu comportamento enquanto consumidor. Basicamente a intenção comportamental é antecedente imediato do comportamento atual, sendo assim a intenção pode ser determinada por fatores cognitivos sociais. É postulado que os indivíduos são mais suscetíveis a terem um determinado comportamento se: acreditam que aquele comportamento levará a resultados benéficos ou desejáveis. Assim, comportamento do consumidor pode ser compreendido como as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. O objetivo dessa pesquisa foi de verificar este comportamento do consumidor frente a um mercado crescente de suplementos alimentares, o qual possui diversas finalidades, tais como, melhoria do desempenho atlético, melhoria da forma física ou melhora da qualidade alimentar nutricional. E a tendência mundial, em que cada vez mais indivíduos procuram pela forma física adequada e da qualidade de vida é uma realidade que atravessa todas as faixas etárias e é independente do sexo ou classe social. Assim a pesquisa foi realizada por meio de uma *survey*, e buscou compreender o comportamento do consumidor no processo de decisão de compras de suplementos alimentares na cidade de Paracatu-MG.

**PALAVRAS-CHAVE:** Decisão de compra; suplementos alimentares; Comportamento do consumidor

## **ABSTRACT**

The individual today goes through constant changes in their behavior, that is, human behavior is directly influenced by such changes. Yet the methods used in order to understand human behavior provide incomplete data, the face of such complexity and plurality of such behavior. Thus we must somehow understand various spheres of human behavior in accordance with the specificity which is related their own behavior. On that basis we analyze human behavior in this work from the perspective of their behavioral intention and behavior as a consumer. Basically behavioral intention is immediately preceding the current behavior, therefore the intention may be determined by social cognitive factors. It is postulated that individuals are more likely to have a particular behavior if: they believe that this behavior will lead to beneficial or desirable results. So consumer behavior can be understood as the activities that people are concerned when they get, consume and have products and services. The purpose of this work is to check this consumer behavior across a growing market for dietary supplements, which has several purposes, such as improving athletic performance, improve fitness or improve the nutritional quality food. And the global trend in which more and more individuals seek the proper fitness and quality of life is a reality that cuts across all age groups and is independent of gender or social class. This research is performed through a survey, and will aim to understand consumer behavior in purchasing decision process of dietary supplements in the city of Paracatu-MG.

**KEYWORDS:** Purchase Decision; Food Supplements; Consumer Behavior

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estatísticas de confiabilidade .....	58
Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por gênero .....	61
Tabela 04 - É indicado obter informações com profissionais especializados antes de comprar ou usar os suplementos alimentares.....	64
Tabela 05 – Consumo suplementos alimentares baseado na indicação de uma nutricionista.....	64
Tabela 06 – Utilizo os suplementos alimentares por indicação de amigos. ....	64
Tabela 07 – Sigo os conselhos dos professores de educação física e Personal trainer.....	65
Tabela 09 – Consumo Suplementos Alimentares para prevenir Doenças .....	66
Tabela 10 – Compro suplementos alimentares para ganhar massa muscular mais rápido.....	66
Tabela 11– Eu utilizo suplementos alimentares para imitar atletas de elite .....	66
Tabela 12 – Utilizo suplementos alimentares com objetivo de emagrecimento. ....	67
Tabela 13 – Utilizo Suplementos Alimentares para substituir refeições durante o dia .....	67
Tabela 14 – Compra de Suplementos Alimentares na Internet.....	68
Tabela 15 - Local de Compra dos Suplementos Alimentares .....	68
Tabela 16– Preferência de compra em Farmácia. Tabulação cruzada.....	68
Tabela 17 - Consumo de proteínas como suplemento alimentar .....	69
Tabela 18 – Consumo carboidratos como suplemento alimentar .....	69
Tabela 19 – Consumo aminoácidos como suplemento alimentar .....	70
Tabela 20 - Gasto mensal com suplementos alimentares (Tabulação cruzada).....	70

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Marketing mix dos suplementos alimentares .....	22
Quadro 2 – Modelo para mensurar a disposição dos consumidores em consumir suplementos alimentares, de acordo com Lähteenmäki e Urala (2007).	44

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama do processo .....	29
Figura 2 – Modelo de Comportamento do consumidor de Howard; Sheth .....	31
Figura 3 – Modelo de tomada de decisões para Bens e Serviços .....	32
Figura 4 – Fontes de informação para uma decisão de compra. ....	35
Figura 5 – Modelos de comportamento do consumidor .....	39
Figura 6 – Quadro Conceitual do Consumo de Suplementos Alimentares .....	40
Figura 7 – Características especiais no desenvolvimento de suplementos alimentares e aceitação pelo consumidor .....	50
Figura 8 – Quadro Conceitual do Consumo de Suplementos Alimentares .....	72

## Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Problema de Pesquisa.....	15
1.2 Objetivo Geral.....	15
1.3 Objetivos Específico .....	16
1.4 Pressupostos.....	16
1.5 Metodologia .....	17
1.6 Estrutura do Trabalho.....	18
2 O MARKETING MIX DOS SUPLEMENTOS ALIMENTARES.....	19
2.1 Características dos suplementos alimentares como produto.....	20
2.2 O preço como variável do marketing mix dos suplementos alimentares.....	20
2.3 A distribuição dos suplementos alimentares .....	21
2.4 A promoção dos suplementos alimentares.....	22
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
3.1 A Escola do Comportamento do Consumidor .....	26
3.2 Modelos utilizados para análise do Comportamento do Consumidor .....	27
3.2.1 O modelo de Nicósia .....	27
3.2.1 O modelo de Howard e Sheth .....	29
3.2.3 O Modelo de Engel, Blackwell e Miniard .....	31
3.3 Processo de Decisão de Compra .....	38
3.4 Atitudes.....	39
3.4.1 Fatores que podem influenciar o consumo de suplementos alimentares .....	40
3.4.1.1 Atitudes Recompensa percebida no consumo de suplementos alimentares	41
3.4.1.2. Experimentando a necessidade em consumir suplementos alimentares.....	42
3.4.1.3 A confiança nos suplementos alimentares .....	42
3.4.1.4 A segurança percebida nos suplementos alimentares.....	42

3.4.1.5 Fatores potenciais na escolha de suplementos alimentares .....	42
4. SUPLEMENTOS ALIMENTARES: SEGMENTO FOCO DO ESTUDO .....	44
5. METODOLOGIA .....	50
5.1. Tipo de Pesquisa .....	50
5.2. Amostra .....	50
5.3. Instrumentos de Coleta de Dados .....	51
5.4. Análise dos Dados .....	51
5.5 Caracterização da pesquisa .....	52
5.6 Interpretação dos resultados e ferramentas utilizadas .....	52
6 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISE ESTATÍSTICA .....	53
6.1 Teste de Alfa de Cronbach .....	53
6.2 Teste de Hipótese .....	54
6.3 Análise dos Dados da Pesquisa .....	57
a) Categoria de análise: fatores influenciadores na tomada de decisão .....	59
b) categoria de análise: finalidade de uso .....	61
c) categoria de análise: local de preferência de compra .....	63
d) categoria de análise: produtos mais consumidos .....	64
e) categoria de análise: gasto mensal .....	66
6.3.1 Análise ANOVA .....	66
7. CONCLUSÃO .....	68
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	70
APÊNDICE A .....	79

## 1 INTRODUÇÃO

Os fatores que configuram o comportamento do consumidor, no tocante aos seus próprios anseios ou às influências de ações externas, apresentam variações complexas. Assim, antes de abordar a perspectiva do marketing referente a decisão de compra do consumidor, deve-se atentar para o próprio comportamento do consumidor. Consumidor este definido por Karsaklian (2000) como um ser humano dotado de personalidade, que possui motivações, percepções e atitudes que o levam ao aprendizado na inter-relação produto-cliente.

Contudo ao abordar o assunto referente ao consumo específico de um determinado produto se faz necessário entender o próprio processo de decisão de compra do consumidor (PDC), que representa um roteiro ou caminho das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia para composição de seus *mix* de produtos, suas estratégias de comunicação e vendas. (BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W., ENGEL, J.F., 2001).

Evidentemente percebe-se que comportamento do consumidor no processo de compra e consumo de determinados produtos e/ou serviços pode ser influenciado por diversos fatores. O que vai de encontro a observação de Backwell, Miniard e Engel (2001) quando afirmam que os consumidores podem ser influenciados, por exemplo, por profissionais da área de marketing e podem descobrir por que pessoas compram ou não, produtos.

Pautado na ideia de que o comportamento do consumidor é influenciado, Marchioni (1999) afirma que o comportamento alimentar também é influenciado por diversos fatores, entre eles os biológicos, psicológicos, socioculturais e psicossociais, o que resulta na escolha de alimentos.

Assim, em virtude ao exposto e como foco do estudo, o consumo de produtos alimentares pode ser influenciado por diversos fatores, os quais determinam até mesmo a quantidade ingerida. Como é o caso dos suplementos alimentares que de acordo com a *Dietary Supplement Health and Education Act (DSHEA) de 1994* são produtos ingeridos pela boca que contem ingredientes alimentares cujo objetivo é de suplementar a dieta e que podem ser constituídos de uma ou da combinação de várias substancias tais como vitaminas, minerais, produtos herbais, aminoácidos, assim como substancias que contem tecidos orgânicos, glandulares e metabólitos.

No âmbito do comércio de suplementos alimentares nota-se que a procura por suplementos nutricionais, com a finalidade ergogênica e estética tem aumentado principalmente em ambientes de práticas de exercícios normalmente associados à academias e praças desportivas (RBME, 2003).

Substâncias ergogênicas tem por definição artifícios utilizados visando a melhora do desempenho, sendo derivada de duas palavras gregas: ergon, que significa trabalho, e gennan, que significa produção. O objetivo da maioria dos recursos ergogênicos é de otimizar o desempenho por meio da intensificação da potência física (produção de energia), da força mental (controle da energia) ou do limite mecânico (eficiência energética) e, dessa forma, prevenir ou retardar o início da fadiga. Todavia o acesso aos recursos considerados ergogênicos se dá geralmente via suplementação alimentar e conseqüente alta comercialização destes produtos. (WILLIANS & BRANCH, 1998)

Devido à alta comercialização e grande variedade desses produtos o cliente tem muitas opções de escolha, nesse sentido se faz necessário entender quais os fatores que influenciam na decisão de compra por esses produtos.

### **1.1 Problema de Pesquisa**

Diante do apresentado até o momento, a pergunta norteadora da pesquisa é: Quais são os fatores que influenciam o consumidor de Paracatu na decisão de compra de suplementos alimentares?

### **1.2 Objetivo Geral**

Sabe-se que o consumo de suplementos alimentares emerge como um nicho mercado a ser explorado na área de alimentos nutricionais por ter sua demanda aumentada a cada ano. Os reais fatores que influenciam tal aumento ainda não foram totalmente estabelecidos, assim o objetivo geral da pesquisa será diagnosticar os fatores que influenciam os consumidores de Paracatu na decisão de compra de suplementos alimentares.

### **1.3 Objetivos Específico**

- a) Identificar quais os atributos valorizados na decisão de compra de produtos da classe dos Fat Burners.
- b) Identificar os atributos valorizados na decisão de compra de produtos da classe das proteínas.
- c) Verificar se há influência dos profissionais da área da saúde na decisão de compra dos suplementos alimentares.

### **1.4 Pressupostos**

Identifica-se que há um aumento significativo na comercialização de suplementos alimentares devido às inúmeras promessas proporcionadas pelo uso destes produtos, que vão desde o objetivo estético até a melhoria da qualidade de vida relacionada à alimentação saudável e eficiente. Com a realização deste projeto será possível determinar os fatores contribuintes para o aumento do consumo de suplementos alimentares, no município de Paracatu-MG, sob a perspectiva das estratégias de *marketing* adotadas pelas empresas deste segmento.

Dias (2001) ressalta que a sociedade é incapaz de discernir entre o necessário e o supérfluo e que busca consumir tudo o que lhe apresente como ideal de felicidade. Cabe mencionar a busca dos indivíduos pelos produtos relacionados à alimentação, objetivando-se alcançar a “excelência em saúde, conforme exaltado pelo *marketing* e que nem sempre apresentam efeitos condizentes com a saúde em longo prazo.

É importante compreender se a dinâmica de marketing adotada pelas empresas de suplementação alimentar, conseguem cumprir com um dos seus principais objetivos, que é estimular o consumo de seus produtos para um número cada vez maior de indivíduos.

O resultado da realização deste projeto proporcionará aos gestores e comerciantes da área de suplementação alimentar, a oportunidade de melhoria das estratégias de *marketing*, por meio de informações concretas e específicas de seu público alvo, adequando suas estratégias, se preciso, à real expectativa da população investigada.

A contribuição científica deste trabalho está pautada na discussão referente aos reais fatores influenciadores na compra de suplementos alimentares e até que ponto tal relação pode impactar a cadeia de indivíduos e setores envolvidos neste comércio. Ao mesmo tempo possibilitará às empresas do segmento da suplementação esportiva compreender mais precisamente seu público e seus respectivos anseios frente a aquisição de produtos relacionados esse setor.

### **1.5 Metodologia**

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, de caráter quantitativo. A pesquisa descritiva, segundo Hair (2009, p. 86) “é estruturada e especificamente criada para medir as características descritas em uma questão de pesquisa”, logo, será utilizada no presente trabalho para descrever os fatores preponderantes na decisão de compra de suplementos alimentares por consumidores deste segmento do mercado alimentício. A pesquisa quantitativa foi escolhida devido à opção de mensuração de dados por meio de questionário e questões escalares, permitindo analisar os dados estatisticamente e comparar as respostas dos participantes.

Já o método de pesquisa adotado neste estudo é a pesquisa *survey* que de acordo com Fink (1995) é caracterizada pela obtenção de informações, dados sobre as características, ações ou opiniões de determinados grupos de pessoas, grupo este indicado como representante de uma população alvo, por meio de instrumentos de pesquisa, quais são geralmente a utilização de questionários).

De acordo com Hair (2009), a *survey* é um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos, pode apresentar variação entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida, até informações gerais sobre a experiência do indivíduo, tais como gênero, idade, educação e renda. As *surveys* são utilizadas quando o projeto de pesquisa envolve a coleta de informações de uma grande amostra de indivíduos (HAIR, 2009).

A coleta de dados será realizada por meio de questionários impressos, os quais serão aplicados nos estabelecimentos que vendem suplementos para o consumidor, bem como nas universidades de Paracatu. A análise dos dados servirá para a construção das categorias que respondem ao perfil do consumidor de suplementos.

A análise dos dados assumirá em um primeiro momento característica quantitativa a qual permitirá a análise dos dados numéricos do questionário em um *software* estatístico. E em um segundo momento o tratamento dos dados assumirá caráter qualitativo, por meio do qual obtêm-se a intenção de identificar os principais fatores influenciadores na decisão de compra dos indivíduos pesquisados.

## **1.6 Estrutura do Trabalho**

Esta dissertação tem a estrutura organizada em quatro capítulos. O primeiro capítulo tem como base a Introdução abrangendo o tema, a definição do problema de pesquisa e objetivos geral e específicos. No segundo capítulo encontra-se o levantamento sobre os conceitos sobre o Marketing Mix com suas diferentes concepções e sua relação com a economia de mercado. No terceiro capítulo descreve a escola e principais modelos do comportamento do consumidor, seus autores e as diferentes vertentes relacionadas a este tema e a relação com os fatores influenciadores na decisão de compra de suplementos alimentares. O quarto capítulo traça um panorama do consumo de suplementos alimentares, o qual destaca os principais objetivos de quem compra estes produtos como também o perfil social, demográfico e econômico dos consumidores de suplementos alimentares. O quinto capítulo traz a metodologia e objetivos da pesquisa, os instrumentos e a coleta de dados, a população e o roteiro da entrevista. A análise e interpretação dos dados e o perfil dos consumidores entrevistados são apresentadas no quinto capítulo. As considerações finais são destaques do sexto capítulo. As referências bibliográficas encerraram a estrutura da dissertação.

## 2 O MARKETING MIX DOS SUPLEMENTOS ALIMENTARES

Neste capítulo são abordados, inicialmente, os conceitos sobre o Marketing Mix com suas diferentes concepções e sua relação com a economia de mercado. Em seguida são analisados três principais componentes do Marketing Mix dos Suplementos Alimentares: as características, a distribuição e o preço dos Suplementos Alimentares.

De acordo com Tolušić, Zmaić e Deže (2002) na economia do marketing moderno, as estratégias de marketing dos suplementos alimentares torna-se um fator mais importante no desenvolvimento de sistemas econômicos nacionais e internacionais das regiões que possuem consumidores adeptos deste segmento. Em tais relações, para os autores, não é possível vender com sucesso produtos sem qualidades específicas e conhecimentos necessários de política de mercado e do *mix de marketing*, que representam elementos fundamentais de uma venda bem-sucedida e rentável destes produtos.

É fato apontar que isso significa que não há economia de mercado sem marketing, e que os objetivos de marketing não podem ser alcançados sem a adequada aplicação do *mix de marketing*. As características relevantes das práticas de marketing aplicadas aos suplementos alimentares, consistem no processo de planejamento de produtos, formação de preços, práticas promocionais e a consequente venda destes produtos aos clientes, com a finalidade de satisfazer as suas necessidades, desejos e demandas. Os autores ainda ressaltam que o foco das atividades mercadológicas das empresas que comercializam suplementos alimentares, está o consumidor com suas necessidades sempre mutáveis e desejo em adquirir e consumir tais produtos.

As pesquisas de Tolušić, Zmaić e Deže (2002), afirmam que alcançar os objetivos da economia de mercado de um produtor de suplementos alimentares, representa a definição clara e evidente dos instrumentos de marketing. Uma vez que o *marketing mix* dos suplementos alimentares representa uma ligação dinâmica entre uma empresa deste segmento e um grupo de consumidores neste mercado extremamente exigente e seletivo, é necessário combinar os elementos de marketing de forma clara e coerente.

Os autores apontam que as características dos suplementos alimentares podem influenciar a combinação das variáveis presentes no *marketing mix*, e uma

vez que estes são produtos de consumo final, deve-se verificar os elementos que geram qualidade e valor agregado desse mercado específico, o que significa que mais atenção deve ser dada ao planejamento da distribuição e de atividades promocionais dos suplementos alimentares.

## **2.1 Características dos suplementos alimentares como produto**

Tolušić, Zmaić e Deže (2002), afirmam que os suplementos alimentares como um produto é a variável mais importante do *marketing mix*. As empresas que produzem este tipo de alimento, devem estar preparadas para corresponder melhor aos desejos dos seus consumidores pelo design, finalidade e função de seus produtos. Os autores afirmam que o que os consumidores de suplementos alimentares são mais interessados, são os seguintes itens: qualidade do produto, material de embalagem, e rotulagem do produto.

Os estudos de Tangkananan e Naknouvatim (2011) demonstraram que a percepção dos consumidores de suplementos alimentares enquanto produto está associado aos benefícios a saúde que este pode oferecer. Assim, torna-se necessário retratar os atributos do produto para o consumidor, a fim de motivá-los a comprar o produto. Além disso, os autores afirmam que o desenvolvimento de outros atributos de produto, como novos sabores, ou diferenciar os produtos de seus concorrentes, podem criar vantagens competitivas para seus negócios.

Na visão de Oliveira (2008), os suplementos alimentares representam uma oportunidade de crescimento na indústria alimentar, com o surgimento de novos produtos que vão ao encontro das necessidades dos consumidores mais exigentes que, para além dos habituais benefícios nutricionais, oferecem benefícios fisiológicos no tratamento ou prevenção de uma doença, promovendo a saúde e o bem-estar.

## **2.2 O preço como variável do marketing mix dos suplementos alimentares**

O preço consiste no segundo elemento do *marketing mix*, que promove receita, enquanto outras variáveis representam custos. O preço do produto deve estar de acordo com suas características e funções básicas. Dessa forma, ela deve corresponder em qualidade do produto, design, e embalagem, exemplificando ao mesmo tempo a produtividade realizada.

Para Tolušić, Zmaić e Deže (2002), a política de preços sobre suplementos alimentares tende a se adaptado de acordo com as necessidades, desejos e poder

de compra dos clientes e consumidores, enquanto proporciona ao mesmo tempo um lucro ideal para a organização. Os autores afirmam que o preço e demanda destes produtos são geralmente inversamente proporcionais. No entanto, o preço não é apenas influenciado pela demanda, mas também por uma rápida mudança de gosto dos consumidores. Preços e disponibilidade de outros produtos que poderiam funcionar como um substituto para os suplementos alimentares, bem como a renda dos consumidores, pode afetar diretamente a política de preços da empresa.

De acordo com Oliveira (2011), esta variável assume um papel importante, na medida em que o preço dos suplementos alimentares no mercado, é ligeiramente superior ao dos alimentos tradicionais, argumento este que também é apontada por Roberfroid (2000). Já, Tangkananan e Naknouvatim (2011), mostram que o preço dos suplementos alimentares também pode variar de acordo com os ingredientes que são utilizados em seu processo produtivo o que, naturalmente, esta ação pode estar associada a estratégia utilizada pela empresa.

### **2.3 A distribuição dos suplementos alimentares**

Os estudos de Tolušić, Zmaić e Deže (2002), mostram que uma condição necessária da produção de suplementos alimentares é desenvolver um sistema de distribuição no âmbito do sistema econômico global, o que deve ser condicionado pelo desenvolvimento de relações de concorrência no mercado. Ele pode ser considerado a partir de atividades de tecnologia de distribuição física, e do ponto de vista dos canais de distribuição.

Os autores também afirmam que vários estudos demonstraram as possibilidades de classificações dos canais de distribuição, mas de acordo com a classificação base, existem dois tipos de tais canais: um canal de distribuição direta, onde os produtores vendem suplementos alimentares diretamente a consumidores individuais, e um canal de distribuição indireta onde o varejo (a loja) é envolvida como mediador. Embora esta última seja a mais comum de se observar, a escolha do canal de distribuição representa a decisão mais importante de qualquer empresa, uma vez que outras decisões de marketing também podem depender desta escolha.

Para Tangkananan e Naknouvatim (2011), a distribuição é outro fator vital para o empresário na decisão sobre onde apresentar seu produto ao seu mercado-alvo. Se as empresas escolherem a estratégia de distribuição correta, suas chances de ganho na vantagem competitiva aumentam consideravelmente.

Nos estudos de Oliveira (2011), os suplementos alimentares encontram-se à venda em grandes superfícies que dedicam uma seção de área saudável com produtos benéficos para a saúde e em lojas especializadas. Contudo, ainda não dispõem de uma importância significativa nos consumidores que leve a criar redes de distribuição exclusivas por parte das empresas. Em geral, o canal de distribuição utilizado é utilizado em sincronia com os canais utilizados pelos distribuidores de alimentos tradicionais.

#### **2.4 A promoção dos suplementos alimentares**

As pesquisas de Tolušić, Zmaić e Deže (2002), apontam que devido ao acesso mais fácil e rápido dos consumidores a informações relevantes sobre os suplementos alimentares, as empresas buscam utilizar a mídia de massa, como jornais, TV, internet e revistas especializadas como ferramentas de promoção para seus produtos. Os autores ressaltam que é necessário desenvolver uma mensagem específica para os consumidores que, efetivamente, vão adquirir e consumir suplementos alimentares. A fim de ter um anúncio que corresponda a sua finalidade e objetivo, as empresas devem organizar uma pesquisa da promoção destes alimentos, uma vez que é tão somente o consumidor que pode dizer o que ele espera de um determinado produto e que necessidades serão satisfeitas por cada um dos produtos produzida pelas empresas deste segmento de mercado.

Tangkananan e Naknouvatim (2011), confirmam esta visão, onde as empresas podem fazer a pesquisa sobre que tipos de mensagens que podem atrair seu público-alvo de forma eficiente. Ou pode-se realizar uma abordagem qualitativa para saber mais sobre as perspectivas dos clientes para diferentes lojas de varejo. Desta forma, os pesquisadores podem auxiliar os varejistas a desenvolver estratégias de marketing que se adapte o seu público-alvo e se tornar bem-sucedido na execução de seus negócios.

De acordo com Oliviera (2011), em sua pesquisa destaca que as imagens de pessoas saudáveis são vistas com certa frequência nas embalagens dos suplementos alimentares. Algumas vezes são usadas formas humanas estilizadas, mas de forma frequente, vê-se diversos símbolos que buscam convencer o público-alvo sobre os benefícios específicos que o produto oferece. Os símbolos de coração são muito comuns em produtos para a saúde do coração, por exemplo, bem como os que tem adição de fibras e ingredientes para reduzir o colesterol. De qualquer

forma, todas estas ações representam esforços promocionais das organizações em atrair e convencer seu público-alvo a adquirir e consumir produtos deste segmento de mercado. O quadro 1, apresenta o resumo das contribuições dos autores sobre a construção do *marketing mix* dos suplementos alimentares.

**Quadro 1 – Marketing mix dos suplementos alimentares**

VARIÁVEL DO MARKETING MIX	DEFINIÇÃO
<b>Produto</b>	Características de design, finalidade, função, qualidade, material de embalagem, rotulagem e evidências dos benefícios a saúde, bem como variedade de tipos e sabores.
<b>Preço</b>	Associado as características e funções básicas do produto, adaptado as necessidades, desejos e poder de compra dos clientes e consumidores, atenção a preços e disponibilidade de outros produtos que poderiam funcionar como um substituto, e tendência ao preço <i>premium</i> .
<b>Distribuição</b>	Observar a tecnologia de distribuição física, e os canais de distribuição, opção pela distribuição direta ou indireta, distribuição em uma seção específica em pontos de venda no varejo.
<b>Promoção</b>	Utilização da mídia de massa, desenvolver uma mensagem específica para os consumidores que, efetivamente, vão adquirir e consumir o produto, determinar os tipos de mensagens que podem atrair o público-alvo de forma eficiente, utilização de imagens de pessoas saudáveis, formas humanas estilizadas ou símbolos que remetem a saúde e ao bem-estar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### **3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

A finalidade deste capítulo é descrever a escola do comportamento do consumidor, seus autores e as diferentes vertentes relacionadas a este tema. Em seguida são descritos os principais modelos utilizados para explicar o comportamento do consumidor. Por fim o capítulo relaciona o comportamento do consumidor relacionado aos fatores influenciadores na decisão de compra dos suplementos alimentares.

Sabe-se que nos dias de hoje o indivíduo passa por constantes transformações. Assim os métodos aplicados com o intuito de entender o comportamento humano oferecem dados incompletos, diante de tamanha complexidade e pluralidade de tal comportamento (POON; PRENDERGAST, 2006).

O princípio de um comportamento passa a existir por meio do espaço cognitivo, que é o reconhecimento de uma necessidade existente e latente. Neste as motivações nortearão a ação do indivíduo a fim de resolver sua carência por meio da realização de determinado comportamento ou processo de decisão. Entende-se por motivação o que faz o indivíduo tomar uma ação em determinada circunstância com o objetivo de uma recompensa ou em busca de evitar perdas (PESSOA, 2009).

Basicamente a intenção comportamental é antecedente imediato do comportamento atual, sendo assim a intenção pode ser determinada por fatores cognitivos sociais. É postulado que os indivíduos são mais suscetíveis a terem um determinado comportamento se: acreditam que aquele comportamento levará a resultados benéficos ou desejáveis (ou seja, atitude) (AJZEN, 1991).

Com o intuito de compreender os motivos associados às compras dos clientes, os anunciantes procuram avaliar os fatores que influenciam seus estados motivacionais. Estes estados têm algumas funções: função de direção, pois direcionam o comportamento para um objetivo específico. Função ativadora, por motivarem o indivíduo para determinada ação bem como de aumentar o estado de alerta geral. Função organizadora, por combinar em uma sequência coerente componentes do comportamento do indivíduo.

O comportamento do consumidor é discutido e estudado na academia há muito tempo. Já na década de 1950 o foco era o fator psicológico como base de estudos sobre o comportamento do consumidor. Maslow (1954) já discutia alguns aspectos sobre comportamento na área de psicologia. Para ele a psicologia contemporânea era excessivamente pragmática e deixava algumas áreas

importantes de lado se referindo ao enorme campo ainda a ser explorado, como a arte, o laser, o jogo entre outras.

Para entender o comportamento do consumidor, profissionais das áreas de psicologia, analistas de consumo e economistas têm procurado conhecer melhor o comportamento de consumo. A psicologia por exemplo ajuda a entender como as influências dos fatores psicodinâmicos internos e fatores psicossociais externos agem e atuam sobre o consumidor para os profissionais desenvolverem estratégias de marketing com o objetivo de obter vantagem competitiva em um mercado cada vez mais concorrido e disputado. (GADE, 1998).

Para Gade (1998, p. 1) o comportamento do consumidor “são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”. Outros elementos também compõem o comportamento e a psicologia do consumidor na realização das estratégias que faz com que os produtos sejam conhecidos e desejados por nós, são eles, o produtor e o vendedor, o profissional de marketing, de vendas e as indústrias. (GADE, 1998).

Para Solomon (2002, p. 24) o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos”. O autor compara os consumidores como atores em um teatro representando o seu papel com sua fala, acessórios e figurinos e faz uma comparação com o consumidor referindo-se que ele também tem suas falas, acessórios e figurinos para desempenhar bem o seu papel na hora da compra e desta forma usarem critérios diferentes para avaliar produtos e serviços dependendo da “peça” que estejam participando.

Contudo Minor e Mowen (2003, p. 3) utilizam uma definição parecida com a de Solomon. Os autores definem o comportamento do consumidor como sendo “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Os autores citam também o processo de troca que ocorre entre as partes e afirmam ser de extrema importância a troca para um melhor entendimento do comportamento do consumidor, pois, as trocas ocorrem entre empresas e consumidores, entre empresas e pelos próprios consumidores. As compras segundo

eles podem ser realizadas por grupos ou por indivíduos por isso na definição é citado como unidades compradores e não consumidor.

O comportamento do consumidor é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” ou “um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.7). Os autores, porém, não citam o comportamento do consumidor como sendo um processo conforme os autores: Solomon (2002) e Minor e Mowen (2003).

A ênfase na visão dos autores está nas atividades incluídas na definição do comportamento do consumidor que serão melhores detalhadas no capítulo 2.2. São elas: Obtenção, consumo e eliminação.

### **3.1 A Escola do Comportamento do Consumidor**

Para Ajzentel (2010) na década de 1960 a Escola do Comportamento do Consumidor estava atenta para as informações demográficas e a forma que os consumidores se comportam no mercado. O autor destaca que a Escola do Comportamento de Consumo é um subconjunto do comportamento humano, e não um fenômeno único e anormal. Os produtos de consumo como bens duráveis começam a ganhar destaque devido ao enfoque operacional por meio das pesquisas empíricas que foram realizadas. Também buscou entender e dar uma atenção especial para o comportamento da escolha de marca. (AJZENTAL, 2010).

O fator demográfico que foi um dos responsáveis pelo crescimento da escola em 1960 recebeu algumas críticas do renomado pesquisador da Universidade de Illinois o professor Jagdish N. Sheth. Em seu artigo intitulado Demografia em Comportamento do Consumidor o autor faz duras críticas em relação ao modo e circunstâncias em que eram realizados os estudos na época. A primeira crítica refere-se à insatisfação pelo qual os modelos de comportamento de consumo desenvolvidos por economistas e sociólogos com o uso de fatores sócio econômicos demográficos.

A segunda crítica o autor cita a obsolescência nas informações sócio econômicos demográficos como determinantes do comportamento de consumo em países industrializados e desenvolvidos. A terceira crítica o autor refere-se as previsões “pobres” com os fatores sócio econômicos demográficos utilizados em

pesquisas empíricas no comportamento de consumo principalmente na escolha e fidelidade à marca por parte dos consumidores.

A quarta crítica o autor usa a frase “a grama é mais verde do outro lado da cerca” para deixar claro a sua insatisfação para com os pesquisadores de marketing que não se empenhavam o suficiente para desenvolver trabalhos mais eficazes na área o que levou a busca de novas formas para a realização de novos métodos e modelos de pesquisa. (SHETH, 1977).

A propagação das pesquisas levou a um caos prejudicando substancialmente à orientação do desenvolvimento e aplicação da disciplina de marketing, pois, estas exigiam um efeito de integração, de articulação positiva e positivista e uma visão unificada do marketing e da pesquisa a respeito do consumidor e desta forma aproximando e seduzindo clientes externos como empresas e estudantes de gestão. (AJZENTAL, 2010).

### **3.2 Modelos utilizados para análise do Comportamento do Consumidor**

Os principais modelos utilizados para explicar o comportamento do consumidor destacam-se entre eles o modelo Nicósia (1969); o modelo Howard-Sheth (1969) o modelo proposto por Engel, Kollant e Blackwell (1968); que deu origem ao modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000) e o modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001).

#### **3.2.1 O modelo de Nicósia**

O modelo apresentado em 1966 por Francesco Nicósia tem a sua estrutura com base em um programa de computador. O autor faz uma análise das decisões de um consumidor tendo como origem um processo onde é possível de ser decupado em “campos de atividade”, e subdivididos em “subcampos”. Esta ação resulta de uma atividade de pesquisa e de avaliação da informação. O modelo envolve três fases formadas por imagens internas: a predisposição, atitude e a motivação. (KARSAKILAN, 2004; MESQUITA, 2004).

De acordo com Karsaklian (2004) o modelo Nicósia foi o ponto de partida para novas pesquisas e trabalhos na área do comportamento do consumidor. Foi um dos primeiros esforços para a integração de pesquisas oriundas da economia e das ciências sociais. Para Lopes e Da Silva (2011) o modelo dá ênfase a pesquisa e a

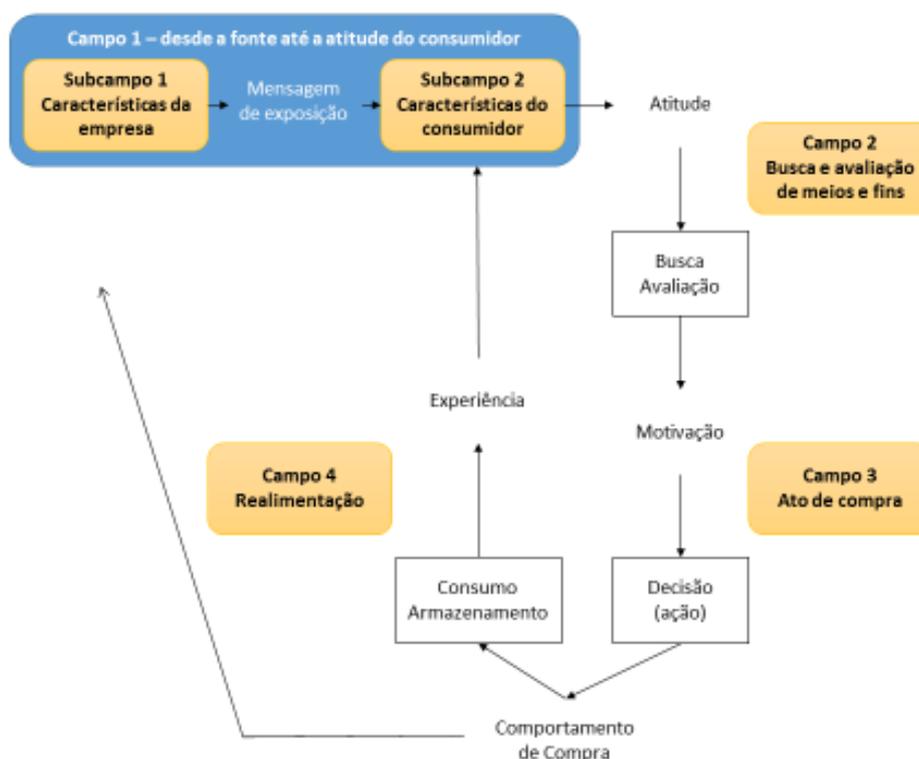
avaliação de informações nas quais vendedores e ou fornecedores expõem por meio de mensagens publicitárias.

O (subcampo 1) responsável pela mensagem que informa os atributos dos produtos se combinam com o (subcampo 2) que tem a informação que o consumidor possui e desta forma gera uma atitude que por sua vez é integrada a uma atividade de pesquisa e de avaliação (campos 2), fazendo com que haja uma associação com as marcas disponíveis e as expectativas causadas pelas atitudes. Conseqüentemente resultando em uma motivação para uma marca, produtos, serviços que por sua vez sob o efeito de fatores situacionais como propaganda no ponto-de-venda, atitude dos vendedores transforme ou não em um ato de compra (campo 3).

Como trata-se de um processo o (campo 4) é o responsável pelo feedback, pois o consumo ou estocagem dos produtos comprados gera para o consumidor ou para a organização uma experiência e desta forma retornando para o ponto de partida inicial do processo. Para Mesquita (2004) a armazenagem dependerá das características do produto, da sua capacidade e disponibilidade de instalações e dois pontos importantes a ser observado que é a do tempo previsto entre a compra e o consumo.

Por sua vez o consumo será avaliado por duas variáveis importantes a satisfação obtida comparada com a satisfação esperada. Mesmo tendo um valor histórico a sua estrutura mostra o seu processo de decisão de compra, mas, o modelo apresenta uma desvantagem por ele nunca ter sido testado. (KARSAKLIAN, 2004).

**Figura 1 – Diagrama do processo**



Fonte: NICÓSIA, 1966, apud, KARSAKLIAN, 2004, p. 175.

### 3.2.1 O modelo de Howard e Sheth

Considerado o modelo mais completo das pesquisas realizadas sobre o comportamento de compra o modelo de Howard e Sheth foi publicado em 1969 e tem a escola behaviorista como sua principal linha de pensamento e alicerce na condução das suas pesquisas devido as tentativas de explicar como um consumidor transforma por meio dos inputs (estímulos de marketing) em outputs (decisões de compra). A teoria behaviorista vem da psicologia e seu foco de estudo são os inputs e os outputs. Esta teoria acredita que a única fonte do comportamento humano é o comportamento observável, portanto, o que está em estudo é tudo que é observável. (KARSAKLIAN, 2004).

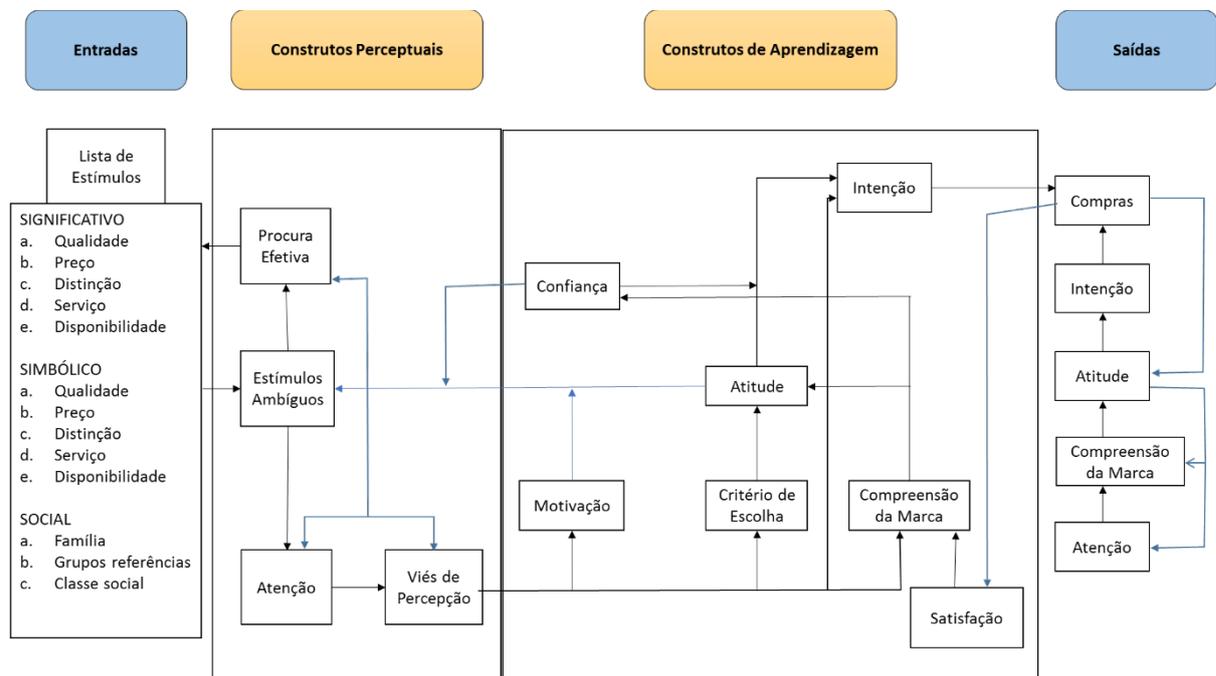
Diante do fato Pullman e Gross (2004) afirmam que a experiência do cliente é cada vez mais utilizada como forma de estratégia para oferecer seus produtos e serviços quando o consumidor interage de alguma forma com aquele que lhe ofereceu o serviço. (PULMANN; GROSS, 2004). Turley e Milliman (2000), reforça

dizendo que a atmosfera que causa a avaliação do consumidor ao ambiente no qual ele se encontra é o estímulo. Por sua vez este estímulo pode impulsionar as vendas quando são realizados de forma apropriada. Solomon (2002) cita que um estímulo em um ponto de venda pode ser feito por meio de display ou através de demonstrações ou oferecendo amostras grátis de produtos.

De acordo com o modelo de Howard e Sheth existem três tipos de estímulos ou inputs: estímulo significativos e simbólicos como qualidade, preço, diferenciação, serviço e disponibilidade e estímulos sociais a família, grupo de referência e classe social. Os inputs são as variáveis que estão presentes no ambiente comercial (produtos), simbólico (propaganda) e social (comunicação boca a boca).

As três formas de input são processadas e guardadas por interação com as variáveis hipotéticas. As variáveis de entrada provem do ambiente social ou comercial e as variáveis de saída são as respostas observadas pelo consumidor que por sua vez estimula o nível de atenção, que absorve o grau da informação pelo comprador, a compreensão leva o comprador a pensar e lembrar nas características e na existência da marca, a atitude é em relação às marcas, que por sua vez exerce as predisposições de compra, a intenção de compra faz com que o comprador pense quando e onde realizará a compra, e sua pré-disposição na sua atitude em relação à marca, preço, dinheiro disponível para gastar, falta de tempo e disponibilidade do produto. (KARSAKLIAN, 2004).

**Figura 2 – Modelo de Comportamento do consumidor de Howard; Sheth (1969).**



Fonte: Adaptado de Farley e Ring (1974).

### 3.2.3 O Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

Os autores Engel, Blackwell e Miniard (2008) elaboraram um modelo chamado de Processo de decisão do consumidor (modelo PDC). O seu modelo inicial foi desenvolvido pelos professores Engel, Kollat e Blackwell, na The Ohio State University, o modelo era conhecido como EBK. Os autores atribuem o modelo como se fosse um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que facilita aos profissionais de marketing e gerentes as suas aplicações táticas e operacionais do seu mix de marketing. O modelo permite a captura das atividades durante o processo de decisão de compra do consumidor e interage com as forças internas e externas afetando o seu modo de pensar, avaliar e agir.

O objetivo da criação do modelo era analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles. (ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2008, p. 73). De acordo com os autores os consumidores passam por sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

**Figura 3 – Modelo de tomada de decisões para Bens e Serviços**



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2008).

O reconhecimento da necessidade vai depender da diferença que o indivíduo sente entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas, ou seja, a diferença entre a situação atual e a situação desejada. Cabe aos profissionais de marketing criar estratégias para estimular os indivíduos a disporem de tempo e dinheiro para satisfazer as suas necessidades. (ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2008).

As estratégias irão variar de acordo com os objetivos da empresa, podendo ser desde uma comunicação de uma necessidade ou problema por meio de uma propaganda para chamar a atenção de consumidores dispostos a gastar ou até mesmo estratégias de merchandising para chamar a atenção no próprio ponto de venda. (ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2008).

A Busca de informações ocorre logo após o consumidor reconhecer as suas necessidades. Tão logo eles a reconhecem começam a buscar informações que possam ajuda-los a satisfazer as suas necessidades que até o momento não foram atendidas. Dois tipos de busca são envolvidos neste processo: A busca interna por

meio da memória fazendo uma espécie de recapitulação já registrada como nome de marcas, lembrança de cores, cheiros entre outros e a busca externa por meio de experiências já vividas por familiares, informações entre amigos e do próprio mercado. (ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2008).

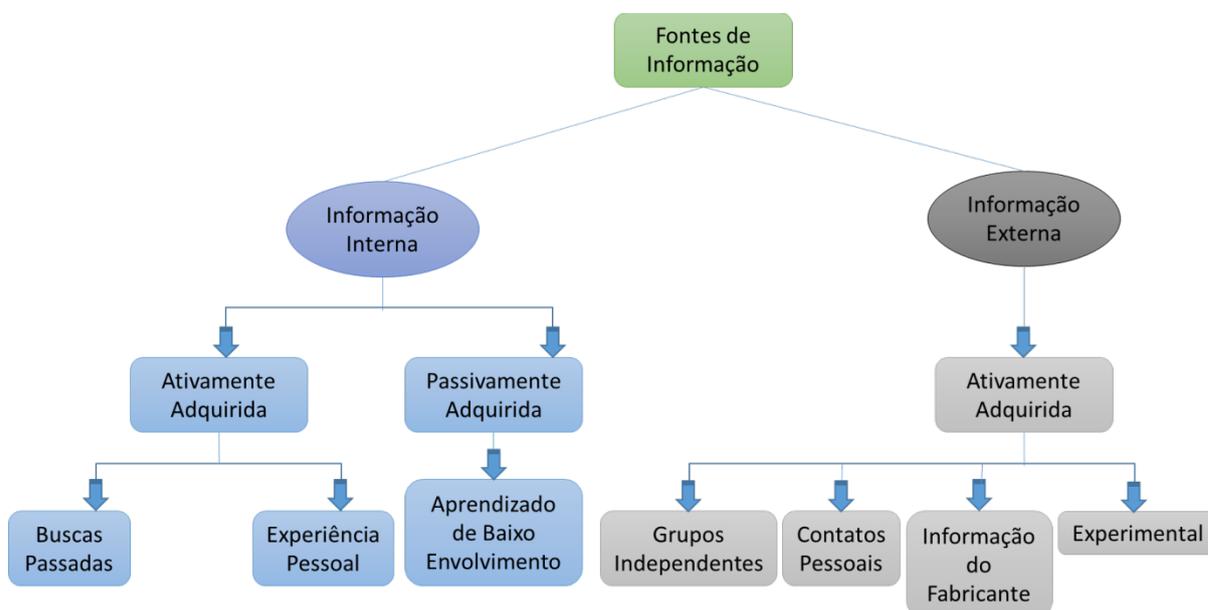
Para Karsaklian (2004) a memória funciona como se fosse um foguete de três andares. Primeiro vem a memória sensorial, aquela que guarda nossas estimulações imediatas. Ela é responsável por nos fazer reconhecer qualquer ação de forma imediata, como por exemplo o cheiro gostoso de um pão que foi acabado de ser preparado. Em segundo a memória de curto prazo que é a responsável por guardar por um determinado tempo uma informação. E a Terceira é a memória de longo prazo que é a responsável por guardar por mais tempo o conhecimento adquirido pelo indivíduo.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2008) algumas variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores. Para os autores se os mesmos estiverem satisfeitos com a marca do produto que usam estes voltarão a comprar sem adotar um comportamento de busca dificultando para os produtos concorrentes. Por esta razão as organizações buscam manter seus consumidores satisfeitos com seus produtos ou serviços.

Outros pesquisadores como Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) destacam que as fontes disponíveis aos consumidores são: memória de buscas passadas, as experiências pessoais e aprendizado de baixo envolvimento, as fontes pessoais como os amigos, familiares, grupos entre outros, as fontes independentes, revistas, grupos de consumidores e agências governamentais, as fontes de marketing, como vendedores, Web sites e propagandas e as fontes experimentais como as inspeções ou testes de produto.

Os autores destacam que cada uma dessas fontes possui um componente on-line e um off-line, as pessoas podem pesquisar numa fonte off-line e buscar as mesmas respostas em uma pesquisa on-line. No modelo apresentado abaixo na figura 4 os autores citam as fontes de informação interna e externa, porém, argumenta que os consumidores podem adquirir informação interna de modo passivo como o aprendizado de baixo envolvimento.

**Figura 4 – Fontes de informação para uma decisão de compra.**



Fonte: elaborado pelo autor adaptado de Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007).

Conforme Popadiuk (1993) a maior característica do baixo envolvimento do consumidor em relação ao produto é a forma despreocupada com que este adquire um produto da marca x ou marca y sem se preocupar ou se esforçar com grandes elaborações mentais na análise do processo de compra. Quando adquire de forma ativa ocorre por meio das buscas passadas e experiência pessoal fazendo com que o consumidor tenha um envolvimento duradouro.

As informações externas são adquiridas de maneira ativa, por meio de grupos independentes, contatos pessoais, informações do fabricante e de forma experimental. Os autores destacam a participação da internet como uma grande aliada na busca de informações. (HAWKINS, MONTHERSBAUGH e BEST 2007). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) acreditam que o futuro do marketing está se desenvolvendo na forma horizontal e não na vertical.

Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas, existe uma maior confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais, os consumidores trocam mensagens por meios das redes sociais informando uns aos outros sobre suas satisfações ou insatisfações sobre produtos, serviços prestados, marcas, preços entre outros. Segundo os autores 70% dos consumidores acreditam nas opiniões de clientes postadas na Internet mostrando que os consumidores

acreditam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas ou nas empresas.

Esta evolução ainda trouxe um novo conceito de consumidor. Wind, Mahjan e Gunther (2003), definem um novo modelo de consumidor, o “centauro”, onde há uma convergência entre o consumidor tradicional, que não está adaptado às novas tecnologias atuais providas pela internet, e o cyber consumidor, aquele consumidor que está totalmente acostumado com o uso da internet e com os novos e modernos recursos tecnológicos oferecidos por ela.

Diante do fato os autores afirmam que marketing está se tornando “centauro”, fazendo com que os consumidores que não estão totalmente aptos ou adaptados no formato on-line (cliente tradicional), têm seu comportamento totalmente modificado por essas novas. Segundo esses autores conforme os “centauros” movimentam-se entre mundos reais e virtuais, as empresas devem se preocupar em desenvolver estratégias de convergência para adaptá-los as novas tendências do mercado.

O consumidor “centauro” tem a característica de ainda interagir com o mercado, mas, por sua vez pode fazer de outras maneiras, seu comportamento mudou em alguns pontos, porém, outros ficaram inalterados. O consumidor “centauro” pode pesquisar um produto, marca ou serviço pela internet e procurar ser atendido em uma loja física ou pode fazer o caminho inverso, procurar ou pesquisar as formas de obter os produtos, marcas ou serviços em uma loja física em realizar a sua compra pela internet. Portanto ele não é um cyber consumidor e, também não é um consumidor tradicional e sim uma convergência dos dois modelos, dependendo do estado e da ação ele é um ou outro e até ambos, ele é quem decide a sua forma e escolha on-line e off-line.

O marketing moderno e suas ferramentas amadurecem durante o auge da televisão e dos mercados de massa. O marketing de convergência amadurece durante uma época na qual o cliente tem mais poder, existe interconectividade, ocorre uma customização crescente, os processos são impulsionados pelo cliente e as comunicações são interativas. (WIND et al, 2003, p. 217)

Além da busca de informações o consumidor precisa processar as informações. A primeira a ser processada é a exposição por meio da comunicação persuasiva; a segunda é a atenção, ou seja, a capacidade de processamento de informação que chega ao consumidor; a terceira é a compreensão que depende se a

atenção foi realmente atraída, desta forma a mensagem será analisada conforme as categorias de sentido arquivadas na memória (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2008).

Nesta etapa o profissional de marketing saberá se a sua estratégia foi satisfatória; a quarta é a aceitação que por sua vez pode ser aceita ou não pelo consumidor; e a retenção que tem a função de reter ou guardar a informação na memória do consumidor e este consiga acessá-la num futuro próximo. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2008).

A Avaliação de alternativas Pré-compra os consumidores buscam respostas como “Quais são as minhas opções?” e “Qual é melhor entre elas?”. Levam em conta o que consideram mais importante entre os produtos e marcas e começam a partir daí a buscar e analisar as alternativas presentes antes de comprar o produto ou serviço. (ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2008).

De acordo com Mesquita (2004) a alternativa pré-compra é o processo por onde são avaliadas e selecionadas as alternativas como forma de atender à necessidade do consumidor. As formas utilizadas sofrem variações entre consumidores e produtos, estas variações envolvem preço, marca, segurança, confiabilidade, local de produção, prestígio e status. O autor afirma que se o custo da compra for muito elevado e complexo os critérios envolvidos serão mais difíceis fazendo com que o consumidor procure mais informações para a sua tomada de decisão. As diferenças individuais e ambientais influenciam diretamente a forma dos indivíduos avaliarem as suas escolhas. (ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2008).

O próximo processo de decisão do consumidor é a compra. Duas formas interagem de maneira direta com o consumidor. A primeira é a escolha do vendedor ou outras formas de varejo como catálogos, vendas diretas, entre outras. A segunda é a escolha dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto-de-venda. Pelo fato de haver algumas variáveis durante a compra o consumidor pode escolher a compra de um produto ou marca diferentemente do que havia escolhido anteriormente ou simplesmente não comprar nada.

Uma dessas variáveis por exemplo pode ser uma liquidação na loja concorrente pode fazê-lo mudar de ideia, ou o vendedor que pode fazer com que ele

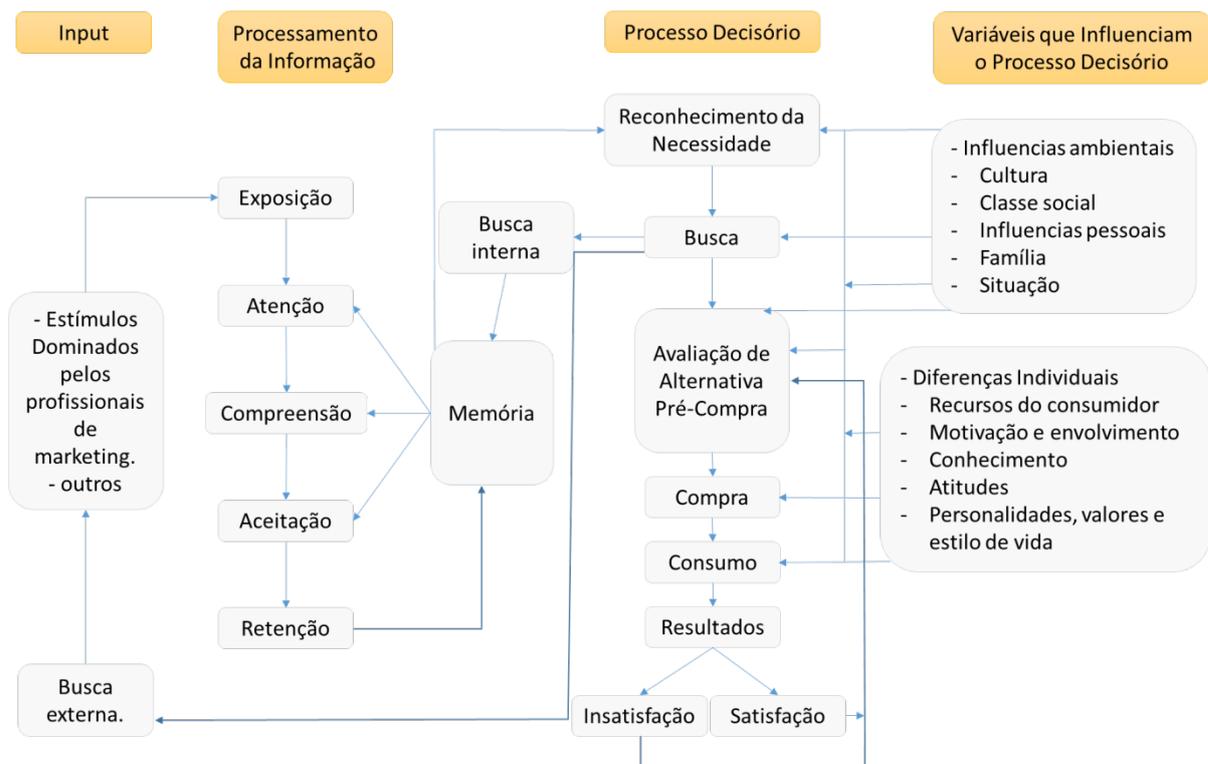
mude de decisão e até mesmo a vitrine com outras marcas fazendo com que opte por um produto semelhante. (ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2008).

Após a compra o consumidor toma posse do produto e o consumo ocorre de forma imediata ou não. A forma de como ele usará o produto levará a sua satisfação ou não e decidirá se no futuro ele voltará a comprá-lo novamente.

O próximo processo é a avaliação Pós-consumo que possibilitará ao consumidor a ter a experiência de satisfação ou insatisfação com o produto, marca ou serviço adquirido. A satisfação dar-se-á quando o desempenho ou resultado obtido for igual ou superior ao esperado pelo consumidor, caso contrário a insatisfação ocorrerá.

O último processo refere-se ao descarte. Os consumidores têm a opção de descartar completamente o produto ou podem escolher pela sua reciclagem ou revenda. (ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2008). Para Solomon (2002) ocorre o chamado ciclo lateral, que consiste em vender produtos já comprados para outros ou trocados por outras coisas.

**Figura 5 – Modelos de comportamento do consumidor.**



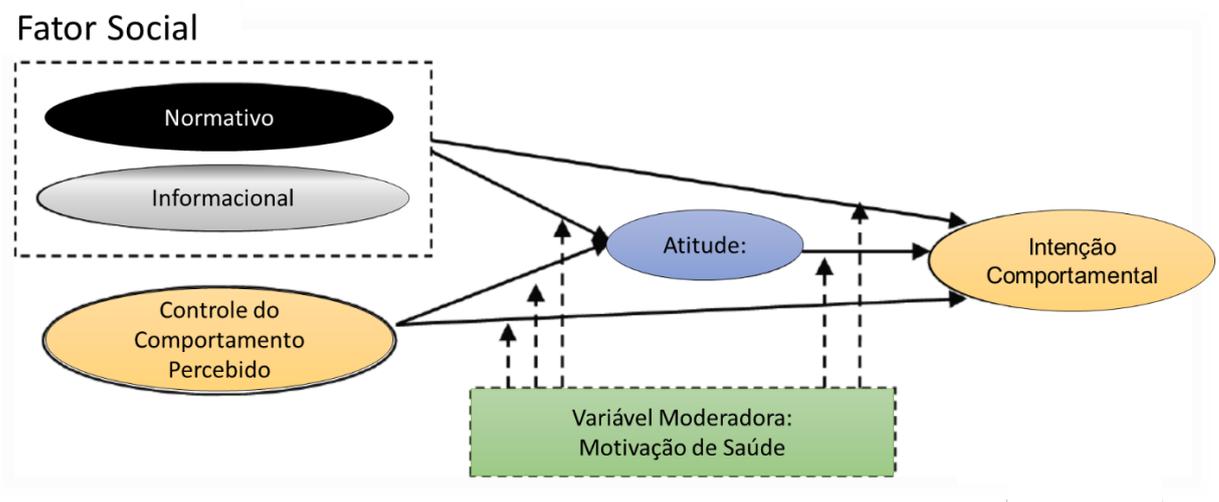
Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2008)

A análise do comportamento do consumidor realizada pelos autores neste capítulo nos permite determinar uma linha de raciocínio que procura explicar o comportamento do consumidor no consumo de suplementos alimentares. Assim o presente estudo vai de encontro a ideia de Engel, Blackwell e Miniard (2008), que além do consumo o consumidor tem a opção do descarte e/ou da revenda de determinado suplemento alimentar

### 3.3 Processo de Decisão de Compra

A decisão de compra no mercado de consumo é o resultado do comportamento do consumidor, onde o mesmo avalia as alternativas encontradas, comparando marcas e características de produtos e serviços para satisfazer sua necessidade ou desejo de consumo. (AJZEN, 1991)

**Figura 6 – Quadro Conceitual do Consumo de Suplementos Alimentares**



Fonte: Adaptado de Noor (2014).

Os critérios de avaliação podem ser objetivos ou subjetivos. A escolha também dependerá do quanto o indivíduo assimilou da estratégia de *branding* da marca, ou seja, o quanto as atividades estratégicas da marca conseguiram integrar ao seu diferencial competitivo. No processo de integração, marca é um fator importante, uma vez que terá maior visibilidade que outras propostas concorrentes

oriundas do processo de associações fortes, reações positivas e geração de relacionamento e fidelização. (AAKER, 1998)

O processo de reconhecimento da marca no processo de decisão de compra do consumidor é fator primordial no mercado competitivo dos dias atuais. O reconhecimento de marca basicamente é denominado *branding*, o que significa dotar produtos e serviços de poder de uma marca, ou valor agregado (*brand equity*). (KOTLER E KELLER, 2007)

Durante o julgamento, dois subprocessos são importantes na integração e decisão: a primeira fase, na qual as informações obtidas são trabalhadas, e a segunda fase, em que as atitudes dos consumidores são reforçadas ou modificadas (SCHIFFMAN; KANUK, 2007).

Diversas linhas de pensamento surgem com a intenção de compreender o comportamento do consumidor. A teoria do planejamento do comportamento surge para explicar o comportamento do consumidor em três preditores cognitivos sociais: intenção e comportamento, atitude, norma subjetiva e controle do comportamento percebido (AJZEN, 1999).

### **3.4 Atitudes**

Segundo as pesquisas de Hogg e Vaughan (2005), uma atitude consiste em uma organização relativamente duradoura de crenças, sentimentos e tendências de comportamento, no sentido de objetos socialmente significativos, grupos, eventos ou símbolos. Nessa abordagem, (2004), explicam que uma atitude pode ser definida como uma tendência psicológica que se expressa através da avaliação de uma entidade particular com algum grau de preferência ou má vontade.

De acordo com Askegaard et al (2006) e Assael (1994), as atitudes podem ser usadas para entender o comportamento do consumidor, mas também podem ser usadas para prever e entender como os consumidores se comportarão tanto agora como no futuro. As pesquisas de Askegaard et al (2006) e Sheth e Tuncalp (1975) complementam que atitudes podem ser mensuradas através de escalas diversas, mas a escala mais comumente utilizada é o modelo de Fishbein.

Askegaard et al. (2006), apontam alguns problemas podem influenciar o uso de atitudes por parte dos consumidores, a fim de prever o comportamento destes. Alguns desses problemas incluem a utilização de modelos que não se adaptam

perfeitamente em uma dada situação, ou variáveis que podem estar fora do alcance do controle ou habilidade dos consumidores.

### 3.4.1 Fatores que podem influenciar o consumo de suplementos alimentares

De acordo com as pesquisas de Kastenholtz et al. (2008), existem diferenças no que afeta a disposição dos consumidores a consumir suplementos alimentares entre os diferentes consumidores. Estudos anteriores feitos em Taiwan, como os de Chen (2011) e na Finlândia, destacando-se as pesquisas de Lähteenmäki e Urala (2007), têm mostrado que, além de dados de natureza demográficas, as atitudes dos consumidores sobre os suplementos alimentares também são afetadas pelo estilo de vida dos consumidores, e que seus estilos de vida afetam a sua vontade de utilizar produtos deste segmento. Um modelo para medir a disposição dos consumidores para consumir suplementos alimentares foi desenvolvido por Lähteenmäki e Urala (2007). Este modelo sugere que o pesquisador utilize uma escala de alta confiabilidade e validade em relação a atitudes dos consumidores e em relação aos alimentos funcionais (CHEN, 2011).

A escala utiliza quatro áreas de disposição dos consumidores para adquirir suplementos alimentares: Recompensa, Necessidade, Confiança e Segurança. A **recompensa** consiste em consumir suplementos alimentares se concentrando principalmente nos benefícios proporcionados a saúde, ao humor e ao bem-estar geral que vem do consumo destes alimentos. As recompensas devem estar ligadas a um indivíduo que consome suplementos alimentares como uma forma de cuidar melhor de si mesmo.

A **necessidade** de suplementos alimentares gira em torno de atitudes dos consumidores e como eles percebem a necessidade deste tipo de alimento como algo que possui propriedades medicinais.

A **confiança** nos suplementos alimentares fornece um retrato da confiança dos consumidores em relação a estes alimentos, e se os suplementos alimentares são, ou não, percebidos como algo que é seguro e saudável para o consumo.

A **segurança** dos suplementos alimentares se concentra em determinar os possíveis riscos nutricionais aos consumidores que adquirem estes alimentos, e em quais ocasiões estes alimentos podem ser adquiridos e consumidos.

(LÄHTEENMÄKI e URALA, 2007; CHEN, 2011). O quadro 3, resume estes conceitos.

**Quadro 2 – Modelo para mensurar a disposição dos consumidores em consumir suplementos alimentares, de acordo com Lähteenmäki e Urala (2007).**

VARIÁVEL	CONCEITO
<b>Recompensa</b>	Mensura os benefícios proporcionados a saúde, ao humor e ao bem-estar geral que vem do consumo os suplementos alimentares.
<b>Necessidade</b>	Observa as atitudes dos consumidores e como eles percebem a necessidade deste tipo de alimento como algo que possui propriedades medicinais.
<b>Confiança</b>	Fornecer um retrato da confiança dos consumidores em relação a estes alimentos, e se os suplementos alimentares são, ou não, percebidos como algo que é seguro e saudável para o consumo.
<b>Segurança</b>	Determinam os possíveis riscos nutricionais aos consumidores que adquirem estes alimentos, e em quais ocasiões estes alimentos podem ser adquiridos e consumidos.

Fonte: Elaborado pelo autor

### **3.4.1.1 Atitudes Recompensa percebida no consumo de suplementos alimentares**

De acordo com (2007), a recompensa de suplementos alimentares consiste em verificar se os alimentos funcionais proporcionarão aos consumidores uma forma mais fácil de viver e um estilo de vida saudável, focalizando os benefícios que podem ser derivados de consumir suplementos alimentares. Chen (2011), afirma que a recompensa percebida em consumir estes alimentos tem maior influência sobre a disposição dos consumidores em consumi-los. Carrillo et al. (2013) complementa que os consumidores estão mais inclinados a comprar alimentos funcionais se eles compreendem os benefícios relacionados a saúde que estes produtos podem proporcionar.

#### **3.4.1.2. Experimentando a necessidade em consumir suplementos alimentares**

Para Lähteenmäki e Urala (2007) e confirmado por Chen (2011), a necessidade em consumir suplementos alimentares reside em como os consumidores percebem a necessidade destes alimentos como medicina. Os autores afirmam que a necessidade em consumir suplementos alimentares é compreendida ao analisar a preocupação que os consumidores sentem em entender os suplementos alimentares como algo necessário para a sociedade.

#### **3.4.1.3 A confiança nos suplementos alimentares**

Segundo os estudos de Chen (2011), os consumidores que têm um alto grau de confiança ao consumir suplementos alimentares, estão mais dispostas a adquiri-los e consumi-los. A confiança neste tipo de alimentos reside em como os consumidores pensam que os suplementos alimentares podem ser utilizados a fim de aumentar a sua saúde.

Para Lähteenmäki e Urala (2007), o nível de confiança que os consumidores tem nestes alimentos está no fato de se, ou não, eles o percebem como algo que é seguro e saudável para consumir. Boecker et al. (2009) aponta que uma vez que os consumidores tenham informações confiáveis a respeito deste tipo de produto, e que sejam provenientes de mais de uma fonte, isso afeta – de forma positiva - a confiança dos consumidores de que o produto oferece e entrega os benefícios que são apresentados.

#### **3.4.1.4 A segurança percebida nos suplementos alimentares**

Na visão de Chen (2011), os consumidores que acreditam que os suplementos alimentares são seguros, estão mais dispostos a consumir este tipo de alimento. De acordo com Lähteenmäki e Urala (2007), a segurança dos suplementos alimentares reside na forma como os consumidores percebem os possíveis riscos associados ao consumo destes alimentos.

#### **3.4.1.5 Fatores potenciais na escolha de suplementos alimentares**

Uma revisão extremamente esclarecedora realizada por Frewer et al. (2003) apresentou sobre os vários fatores interculturais e demográficos que poderiam afetar a aceitação dos suplementos alimentares por parte dos consumidores, bem como as

barreiras à mudança. Alguns dos fatores considerados importantes para a aceitação destes alimentos consistem de variáveis individuais que podem estar relacionados ao conhecimento nutricional dos suplementos alimentares; a percepção do consumidor sobre a tecnologia utilizada para produzir estes alimentos (por exemplo, através da manipulação genética); o grau em que as propriedades nutricionais atendem as expectativas dos consumidores e; o preço destes alimentos.

Os autores observaram que a alternativa para a abordagem de segmentação neste mercado, é entender as razões pelas quais os consumidores não estão selecionando os suplementos alimentares. Os autores sugerem que isso poderia ser feito através da percepção de risco e da compreensão de barreiras para uma alimentação saudável. Consequentemente, a percepção de risco do entendimento do consumidor e preocupações relacionadas com as tecnologias de processamento e emergentes inovações científicas, são consideradas fundamentais. Para os autores, isto irá permitir o desenvolvimento de estratégias de informação que sejam relevantes para os grupos mais amplos de indivíduos na população, e entregar benefícios reais de saúde para as pessoas em risco ou que sofrem de doenças graves degenerativas.

As pesquisas de Jong et al. (2003) sugerem que, além de pesquisas sobre os fatores de estilo de vida, as pesquisas sobre as atitudes dos consumidores, normas e conhecimento sobre os suplementos alimentares em relação aos padrões alimentares reais e perfis de risco de saúde são necessárias.

O capítulo a seguir traça um panorama do consumo de suplementos alimentares, o qual destaca os principais objetivos de quem compra estes produtos como também o perfil social, demográfico e econômico dos consumidores de suplementos alimentares.

#### 4. SUPLEMENTOS ALIMENTARES: SEGMENTO FOCO DO ESTUDO

Os suplementos alimentares têm recebido uma gama de definições relativamente ampla, o que inclui – segundo Frewer (2003), os alimentos que podem fornecer benefícios de saúde além da nutrição básica, bem como alimentos que englobam produtos potencialmente úteis, incluindo qualquer alimento modificado ou ingrediente alimentar que pode fornecer um benefício de saúde. O ADA Reports (2004), limita os suplementos alimentares para aqueles em que as concentrações de um ou mais ingredientes têm sido manipulados ou modificados para aumentar a sua contribuição para uma dieta saudável.

Segundo os estudos de Lähteenmäki (2003), de forma convencional, os suplementos alimentares têm sido associados a fatores nutricionais, entre eles a fibra, o sal e o teor de vitamina. Além deste grau de salubridade convencional ou tradicional, os alimentos podem conter componentes individuais que podem ter um impacto positivo sobre o bem-estar de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos.

Na visão de Childs e Poryzees, (1998), produtos alimentares que são requeridos para ter efeitos fisiológicos benéficos especiais no corpo humano, foram chamados de alimentos farmacológicos, alimentos funcionais, alimentos nutricionais e, até mesmo, super alimentos.

A pesquisa de Urala (2005), mostrou que os primeiros suplementos alimentares foram lançados no Japão, através de uma categoria de produtos chamado FOSHU (*Foods for Specific Health Use*), ou seja, alimentos para a saúde de uso específico. Dessa forma, foi criada em 1991 para reduzir os crescentes custos dos cuidados de saúde daquela população. Para receber o status de FOSHU, a evidência da saúde ou efeito fisiológico no produto final tem de ser comprovada cientificamente. Até agora, o Japão é o único país que tem uma legislação específica abrangendo alimentos funcionais.

De acordo com as pesquisas de Munene (2006), não há uma definição universalmente aceita para os suplementos alimentares, no entanto, esse termo é utilizado para descrever uma série de novos alimentos em desenvolvimento, que são projetados para oferecer algum benefício além da nutrição para a pessoa consumi-los. Estes incluem produtos destinados a pessoas que já sofrem de condições relacionadas com a saúde medicamente reconhecidos e produtos destinados a prevenir o desenvolvimento de tais doenças na população em geral.

Menrad (2003), afirma que os mercados de suplementos alimentares estão aumentando, novos produtos sendo lançados de forma contínua, e a concorrência é cada vez mais intensa. Para sobreviver à concorrência, um produto desta categoria tem que ser comprado de forma repetitiva. Os consumidores têm, no entanto, mais e mais opções disponíveis para eles e, portanto, uma capacidade de diferenciação e atratividade por parte das empresas deste mercado tornar-se extremamente importante.

Os estudos de Biström e Nordström (2002) e Mark-Herbert (2004), apontam que a pesquisa, desenvolvimento e comercialização de desses produtos alimentares têm características e demandas específicas que são diferentes de gerenciamento dos processos em alimentos convencionais. Para os autores, um novo processo de desenvolvimento de suplemento alimentar tem sua própria estratégia, uma vez que o desenvolvimento de produtos e as práticas de marketing estão ligadas de forma conjunta.

Segundo Fogliano e Vitaglione (2005), comparado ao desenvolvimento de alimentos convencionais, a maior diferença no desenvolvimento de suplementos alimentares é a necessidade de provas científicas e, deste modo, uma ampla gama de diferentes especialistas estão envolvidos no processo. A prova científica de um efeito de saúde precisa de cuidadosas intervenções de longo prazo e ensaios clínicos. Ao mesmo tempo, os ciclos de vida dos produtos esperados ter se tornado relativamente curtos, afirmam as pesquisas de Moskowitz e Saguy, (2002).

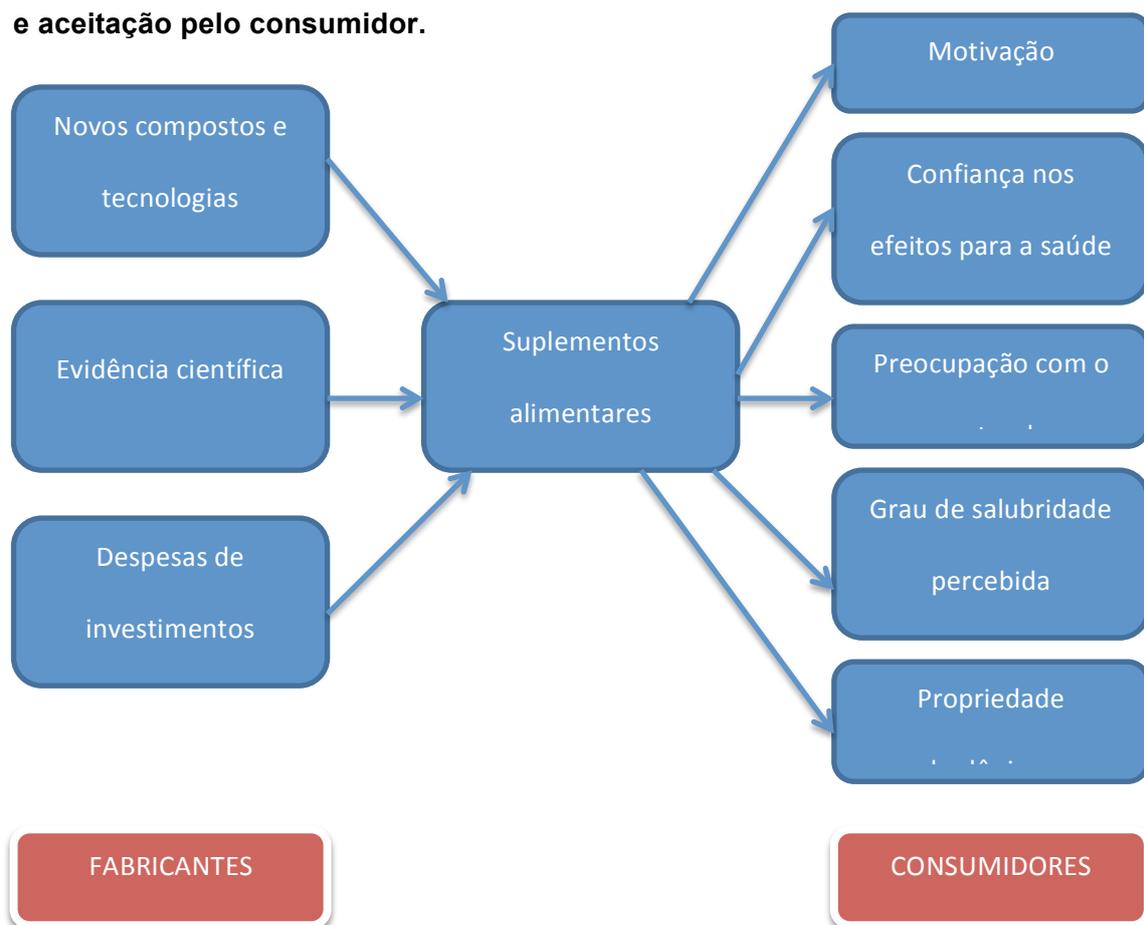
Na visão de Urala (2005), os fabricantes de alimentos são pressionados para atualizar seus portfólios de produtos mais rapidamente do que tem sido necessário. Este dilema entre a investigação acadêmica de longo prazo e exigências de um processo de desenvolvimento de curto prazo, faz com que o desenvolvimento de suplementos alimentares resida num campo excepcionalmente arriscado, caro e desafiador no negócio de alimentos.

Para reduzir as despesas bem como o risco de fracassos, vários modelos de desenvolvimento de produtos orientados para o consumidor têm sido propostos para apoiar os novos processos de desenvolvimento, modelos esses que podem ser observados nos estudos de Biemans e Harmsen (1995), Linnemann et al. (1999), Rudder et al. (2001), Steward-Knox e Mitchell (2003) e Mark-Herbert. (2004). A maioria destes modelos se concentram em testar os atributos do produto reais

(como as características sensoriais), enquanto as características do consumidor foram consideradas em segundo plano. Os autores consideram inútil o fato de adequar as características do produto, sem comunicá-los aos potenciais compradores.

Uma abordagem para melhor compreender e apoiar o potencial de sucesso de um suplemento alimentar, é encontrar as dimensões que sustentam esses alimentos na mente do consumidor. Em seguida, as características do produto e, especialmente, a comunicação de marketing, pode ser adaptada de forma mais precisa e apelar para os potenciais compradores, e mensagens menos desejáveis podem ser evitadas. As características especiais do desenvolvimento de suplementos alimentares e a aceitação do consumidor destes alimentos são apresentados na Figura 7.

**Figura 7 – Características especiais no desenvolvimento de suplementos alimentares e aceitação pelo consumidor.**



Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Urala (2005).

O interesse dos consumidores na relação entre dieta e saúde aumentou substancialmente nas últimas décadas. Estudos têm demonstrado amplamente que o consumidor está mais preocupado com a saúde pessoal, tende a exigir mais informações sobre a forma de alcançar uma melhor saúde através da utilização de suplementos alimentares.

Tendências demográficas da população e mudanças socioeconômicas também apontam para a necessidade de alimentos que gerem benefícios para a saúde. Um aumento na expectativa de vida, resultando em um aumento no número de idosos e o desejo de uma melhor qualidade de vida, bem como o aumento dos custos de cuidados de saúde, tem estimulado os governos, pesquisadores, profissionais de saúde e da indústria de alimentos a observar como tais mudanças podem ser administradas de forma mais eficaz.

Segundo estudos de Roberfoid (2002) e Menrad (2003) os alimentos de uma forma geral, não são destinados apenas para fornecer os nutrientes necessários para os indivíduos, mas também para prevenir doenças relacionadas com a nutrição e melhorar o bem-estar físico e mental dos consumidores.

As pesquisas de Annunziata e Vecchio (2010) revelam que o desenvolvimento e comercialização de um espectro cada vez maior de produtos, tais como os nutracêuticos, é uma grande tendência na indústria de alimentos de hoje. No entanto, o alimento funcional termo tornou-se o predominante, embora várias organizações têm tentado diferenciar esta categoria emergente no ramo de alimentação.

O estudo de Goldberg, (1994), Sheehy e Morrissey (1998), Roberfroid, (2002) e Gray et al. (2003), apontam que a heterogeneidade das definições utilizadas internacionalmente para classificar os suplementos alimentares, torna difícil a escolha de dados estatísticos homogêneos a este mercado. Apesar do desencontro de informações sobre o volume de negócios total e volume de suplementos alimentares comercializados, surge um negócio em rápido crescimento. De acordo com uma pesquisa Euromonitor, o Japão é o maior mercado do mundo, os EUA são o segundo maior enquanto o mercado europeu é menos desenvolvido. As pesquisas de Bech-Larsen e Scholderer (200), revelam que o Reino Unido, Alemanha, França e Itália são os principais mercados europeus.

Annunziata e Vecchio (2010) ressaltam que, apesar das oportunidades econômicas, os suplementos alimentares ainda não possuem uma legislação definida ao redor do mundo, porém existe um amplo consenso de que é necessário que haja um quadro regulamentar geral que possa proteger os consumidores, promover o comércio justo e incentivar a inovação de produtos na indústria de alimentos.

As pesquisas de Gilbert (1997), Grunert et al. (2000) e Weststrate et al., (2002), mostram que a aceitação, pelos consumidores, do conceito de suplementos alimentares é amplamente reconhecida pela literatura disponível, bem como fatores críticos de sucesso para a orientação de mercado, desenvolvimento e negociação com êxito para oportunidades de mercado.

Os alimentares, são cada vez mais procurados com diversas finalidades, seja ela para a melhoria do desempenho atlético, melhoria da forma física ou melhora da qualidade alimentar nutricional. A tendência mundial pela procura da forma física adequada e da qualidade de vida é uma realidade que atravessa todas as faixas etárias e é independente do sexo ou classe social.

Em um estudo conduzido por Williams (2005) na área da nutrição, verificou em grupo de desportistas que existem provas com relação à efetividade de suplementos específicos para este público alvo, desde que utilizados em doses adequadas e de acordo com o tipo de atividade física. Porém na maioria das vezes pessoas consomem estas substâncias sem saber ao certo para que servem, sendo influenciadas pela publicidade, o que pode muitas vezes ter efeitos prejudiciais para os atletas, pois nem todos tem o conhecimento devido acerca de suas causas e efeitos.

De acordo com Gomes (2010), o consumo de suplementos alimentares em 374 indivíduos (205 do gênero masculino e 169 do gênero feminino), com média de idade de 27,5 anos, demonstrou que este consumo ocorreu em aproximadamente 25% da amostra e destes, 80% pertenciam ao gênero masculino e 20% ao gênero feminino, sendo que o masculino está relacionado com hipertrofia muscular e aumento de força. Contudo para o gênero feminino o consumo de suplementos alimentares está relacionado com o bem-estar e melhoria da qualidade de vida.

Outro dado relevante constitui no fato de que 49,6% da amostra pertencem à população com nível de escolaridade inferior ao ensino superior, tendo a população que mais consome suplementos esportivos possui nível de escolaridade predominantemente pertencente ao ensino médio. A pesquisa demonstrou, entre os consumidores de suplementos (94), que 45% iniciou o consumo por iniciativa própria, 21% por indicação de amigos, 14% por indicação do treinador e 11% por prescrição médica. Os principais locais de aquisição desses produtos são lojas de suplementação esportiva (45%), internet (20%), Academia (18%) e Farmácia (17%) (GOMES, 2010).

Percebe-se que de acordo com Gomes (2010), há um aumento significativo no consumo de vários tipos de suplementos alimentares com o avanço dos anos. Contudo entendemos que tal consumo destes suplementos possui características específicas como, regionalidade, população, faixa etária, ambiente de prática de exercício, entre outros (GOMES, 2010).

## **5. METODOLOGIA**

Para Lakatos e Marconi (2010, p. 139) a pesquisa é conceituada como um procedimento formal, com método reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

### **5.1. Tipo de Pesquisa**

A pesquisa será caracterizada como *survey*, que pode ser descrita como a obtenção de informações, dados sobre as características, ações ou opiniões de determinados grupos de pessoas, grupo este indicado como representante de uma população alvo, por meio de instrumentos de pesquisa, quais são geralmente a utilização de questionários (PINSONNEAULT & KRAEMER, 1993).

Como o objetivo deste estudo é saber por que determinada população consome suplementos alimentares, tal proposta vai de encontro a característica da pesquisa *survey*, que de acordo com Fink (1995), é apropriada como método de pesquisa quando se deseja responder questões do tipo “o quê”, ‘por quê” e “como”.

Conforme Pinsonneault & Kraemer (1993), a pesquisa *survey* pode ser classificada quanto ao propósito. Como o objetivo deste trabalho é identificar situações ou opiniões manifestas em uma população, o tipo de pesquisa adotado neste trabalho será a *survey* descritiva.

### **5.2. Amostra**

Amostra entende-se por uma parte da população da pesquisa escolhida de acordo com algum critério de representatividade. A amostra será caracterizada como estratificada, a qual define para a amostragem a mesma proporção observada na população, com referência a uma propriedade. (VERGARA, 2006)

A coleta de dados será realizada por meio de questionários impressos, os quais serão aplicados nos estabelecimentos que comercializam suplementos para o público praticante de exercícios físicos, o qual pode variar desde um indivíduo sedentário que iniciou um programa de exercícios, até atletas de alto desempenho, como também como nas universidades de Paracatu.

### **5.3. Instrumentos de Coleta de Dados**

Será aplicado um questionário fechado, definido por Lakatos (2010 p.184) como um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Tal instrumento terá a finalidade do marketing no processo de decisão de compra no segmento de suplementação alimentar.

A coleta de dados será realizada por meio de questionários impressos, os quais serão aplicados nos estabelecimentos que comercializam suplementos para o público praticante de exercícios físicos, o qual pode variar desde um indivíduo sedentário que iniciou um programa de exercícios, até atletas de alto desempenho, como também como nas universidades de Paracatu.

Os questionários serão aplicados entre os meses de agosto a setembro de 2015 e o preenchimento será anônimo, evitando com isso algum viés que pudesse ser gerado pela identificação dos respondentes.

### **5.4. Análise dos Dados**

Sabe-se que a escolha de métodos e técnicas dependerá do tipo de dados coletados: qualitativos, um atributo não numérico de um indivíduo ou objeto ou quantitativos, que significa um atributo numérico de um indivíduo ou objeto. Todavia para obter uma variável quantitativa é necessário encontrar uma ferramenta adequada de mensuração (COLLIS, HUSSEY, 2005).

A análise dos dados servirá para a construção das categorias que respondem ao perfil do consumidor de suplementos. Essa pesquisa permitirá a utilização de técnicas estatísticas para alcançar o objetivo do estudo.

Para testar e verificar os perfis dos consumidores de suplementos alimentares será utilizado o teste de análise de variância (ANOVA). Essa técnica “é empregada para determinar a probabilidade de que diferenças em médias ao longo de diversos grupos ocorrem apenas devido a erro amostral” (HAIR, 2009, p. 308). O teste ANOVA permitiu alcançar o objetivo da pesquisa, uma vez que indica se as médias obtidas entre os grupos diferem significativamente.

Portanto a análise dos dados assumirá em um primeiro momento característica quantitativa a qual permitirá a análise dos dados numéricos do questionário em um *software* estatístico. E em um segundo momento o tratamento

dos dados assumirá caráter qualitativo, por meio do qual obtêm-se a intenção de identificar os principais fatores influenciadores na decisão de compra dos indivíduos pesquisados.

### **5.5 Caracterização da pesquisa**

Outro fator importante a ser considerado está relacionado ao número de momentos em que os dados são coletados (SAMPIERI *et al*, 1991). Como a coleta de dados deste estudo ocorrerá em um só momento, e pretende analisar e descrever o estado de uma ou varias variáveis a pesquisa será caracterizada como *survey* descritiva de corte-transversal.

### **5.6 Interpretação dos resultados e ferramentas utilizadas**

Após a realização do pré-teste, os dados serão tabulados para apresentação dos resultados preliminares. Esta etapa da pesquisa é fundamental para o alinhamento do *survey*. Será utilizado o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 22.0). Os resultados da pesquisa serão triangulados com a teoria, para validação ou não do escopo teórico, e para proposição de novas teorias.

## 6 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISE ESTATÍSTICA

Trata-se de uma pesquisa descritiva, desenvolvida com uma amostra de, aproximadamente, 25% dos usuários de todas as academias do município de Paracatu /MG. Na seleção dos entrevistados foi levada em consideração a faixa etária de 15 - 65 anos.

A pesquisa deu-se no período de agosto de 2015 a dezembro de 2015. Foram entrevistados 250 pessoas na cidade de Paracatu/MG. Os dados da pesquisa são apresentados nesta seção. Foram utilizadas as estatísticas descritivas (média, desvio e erro padrão) e para cada variável foi avaliada por meio do ANOVA (análise da variância). O nível de significância adotado foi de 5%. Os dados foram calculados via SPSS versão 22.0.

Para a execução da análise estatística, foi necessário criar as categorias de análise, instrumento este que responde aos objetivos específicos da pesquisa. As categorias de análise são: a) fatores influenciadores na tomada de decisão; b) Finalidade de uso; c) Local de preferência de compra; d) Produtos mais consumidos; e) gasto mensal.

### 6.1 Teste de Alfa de Cronbach

Posteriormente à coleta de dados, foi efetuado o teste de fidedignidade Alfa de Cronbach, para verificar a consistência interna dos mesmos. Para Hair et. Al. (1998), este é um modelo de avaliação da consistência interna na correlação entre os elementos de um instrumento de pesquisa.

A classificação do coeficiente Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) é a seguinte: valores de 0,8 a 1,0 – excelente, de 0,7 a 0,8 – bom, e de 0,6 a 0,7 – aceitável. Já os valores abaixo de 0,6 são considerados insatisfatório ou insuficientes.

Com o Alfa de Cronbach, foi possível determinar o grau de consistência interna, bem como determinar a fidedignidade do instrumento de pesquisa em termos gerais. A tabela 1 mostra que, considerando as dimensões de análise com relação à consistência interna da pesquisa, no geral, apresentou  $\alpha = 0,875$ , que pode ser classificado como excelente.

**Tabela 1 – Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach <sup>a</sup>	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,875	0,813	21

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

## 6.2 Teste de Hipótese

Para a análise e verificação da validade da pesquisa foi realizado o teste de hipótese, assumindo que a Hipótese nula (H0): Não existe diferença significativa nas respostas.

### a) Fatores influenciadores na tomada de decisão

**Resumo de Teste de Hipótese**

Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
A distribuição de É indicado obter informações com profissionais especializados antes de comprar ou usar o suplementos alimentares. é normal com média 4,808 e desvio padrão 0,48.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de Consumo suplementos alimentares baseado na indicação de uma nutricionista. é normal com média 3,388 e desvio padrão 1,53.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de Utilizo os suplementos alimentares por indicação de amigos. é normal com média 2,108 e desvio padrão 1,35.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de Sigo os conselhos dos professores de educação física e personal trainer. é normal com média 3,480 e desvio padrão 1,70.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de Utilizo os suplementos alimentares por indicação de familiares. é normal com média 1,820 e desvio padrão 1,58.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

Foi realizado o Teste de Kolmogorov-Smirnov para verificar o nível de significância, bem como o tipo de distribuição, média e desvio padrão. Através do software SPSS foi realizado o resumo de teste de hipótese por categoria de análise. Para as perguntas que foram realizadas, foi testada a distribuição da pesquisa, a média, o desvio padrão e o teste de hipótese. O resultado foi que a distribuição é

normal entre os dados da pesquisa, e rejeita-se H0 (hipótese nula), mesmo ela sendo verdadeira.

b) Finalidade de uso

**Resumo de Teste de Hipótese**

A distribuição de Consumo Suplementos Alimentares para prevenir Doenças é normal com média 2,388 e desvio padrão 1,38.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de Compro suplementos alimentares para ganhar massa muscular mais rápido. é normal com média 4,232 e desvio padrão 1,34.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de Eu utilizo suplementos alimentares para imitar atletas de elite. é normal com média 1,952 e desvio padrão 1,02.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de Utilizo suplementos alimentares com objetivo de emagrecimento. é normal com média 2,516 e desvio padrão 1,52.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de Utilizo Suplementos Alimentares para substituir refeições durante o dia. é normal com média 2,728 e desvio padrão 1,61.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

c) Local de preferência de compra

A distribuição de Compro Suplementos Alimentares na Internet é normal com média 2,840 e desvio padrão 1,79.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de Adquiro Suplementos Alimentares diretamente na Academia. é normal com média 1,920 e desvio padrão 1,32.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de Compro Suplementos Alimentares em Lojas Específicas de Suplementação. é normal com média 3,992 e desvio padrão 1,39.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de O local onde compro Suplementos Alimentares é a Farmácia. é normal com média 2,356 e desvio padrão 1,54.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

Para as categorias de análises – Finalidade de uso e Local de preferência de compra, o resultado foi: a distribuição é normal entre os dados da pesquisa, e rejeita-se H0 (hipótese nula), mesmo ela sendo verdadeira.

d) Produtos mais consumidos

**Resumo de Teste de Hipótese**

A distribuição de Preferencialmente consumo proteínas como suplemento alimentar. Exemplo: Whey Protein, Caseína. é normal com média 4,180 e desvio padrão 1,31.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de Preferencialmente consumo carboidratos como suplemento alimentar. Exemplo: Maltodextrina. é normal com média 2,700 e desvio padrão 1,70.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de Preferencialmente consumo aminoácidos como suplemento alimentar. Exemplo: Creatina, BCAA. é normal com média 4,132 e desvio padrão 1,21.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

## e) Gasto mensal

### Resumo de Teste de Hipótese

A distribuição de Mensalmente tenho gasto mensal abaixo de R\$100,00 com suplementos alimentares. é normal com média 2,368 e desvio padrão 1,66.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de Mensalmente tenho gasto mensal entre R\$100,00 e R\$200,00 com suplementos alimentares. é normal com média 2,956 e desvio padrão 1,82.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de Mensalmente tenho gasto mensal acima de R\$200,00 com suplementos alimentares. é normal com média 2,496 e desvio padrão 1,60.	Teste de Kolmogorov-Smirnov de uma amostra	,000 <sup>1</sup>	Rejeitar a hipótese nula.

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

Para as categorias de análises – Produtos mais consumidos e Gasto mensal, o resultado comprova que a distribuição é normal entre os dados da pesquisa, e rejeita-se H0 (hipótese nula), mesmo ela sendo verdadeira.

### 6.3 Análise dos Dados da Pesquisa

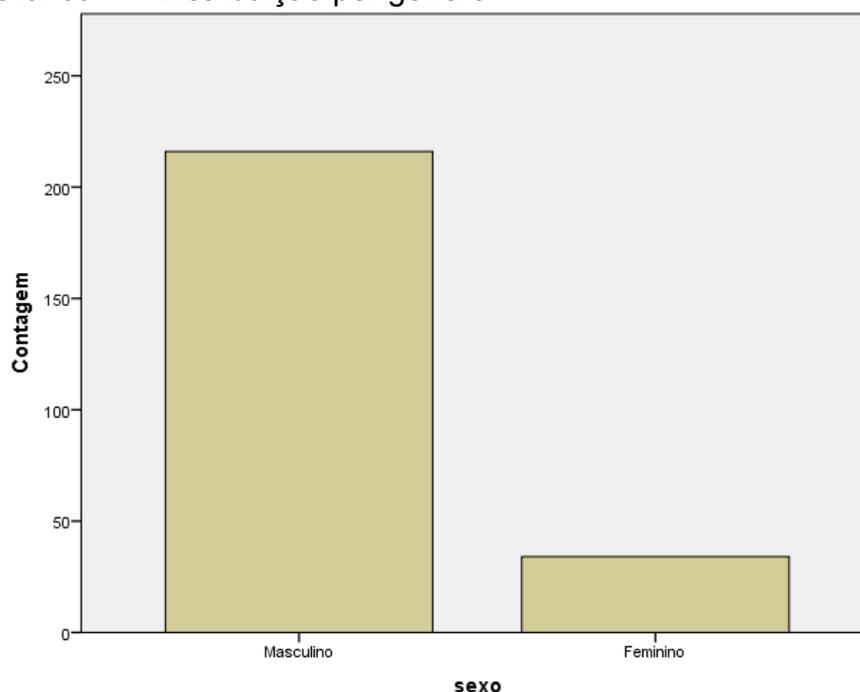
A presente pesquisa inicia a análise dos dados apresentando o perfil dos entrevistados. Na tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por gênero, e no gráfico 1, pode-se reforçar o argumento que a maioria dos praticantes de musculação são do sexo masculino. Isto deve ser ressaltado, haja vista que o número de entrevistados (n) do sexo masculino corresponde a 86% da amostragem de 250 pessoas.

Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados por gênero

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	216	86,1	86,4	86,4
	Feminino	34	13,5	13,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente					
Total		250	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

Gráfico 1 – Distribuição por gênero



Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

Com relação a faixa etária dos entrevistados, pode-se perceber que a maioria está entre 15 a 31 anos, vide Tabela 3 e gráfico 2 abaixo:

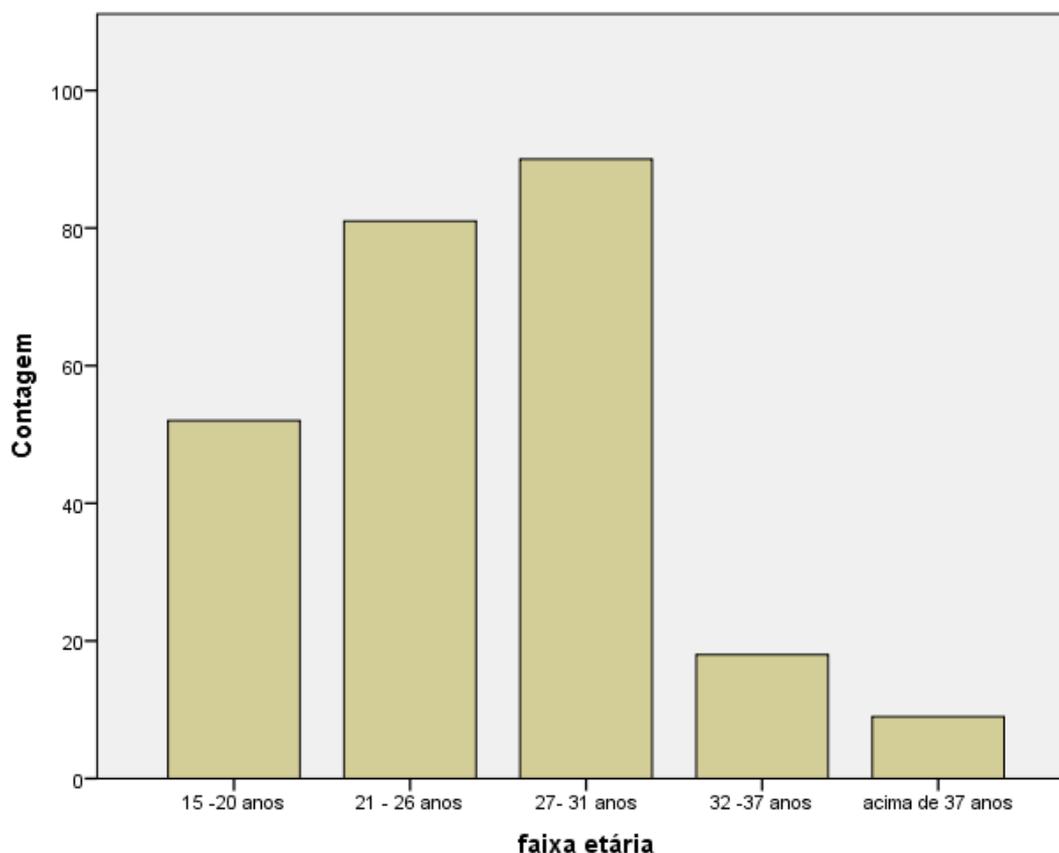
Tabela 3 - Faixa etária dos entrevistados

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	15 -20 anos	52	20,7	20,8	20,8
	21 - 26 anos	81	32,3	32,4	53,2

27- 31 anos	90	35,9	36,0	89,2
32 -37 anos	18	7,2	7,2	96,4
acima de 37 anos	9	3,6	3,6	100,0
Total	250	99,6	100,0	
Ausente				
Total	250	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

Gráfico 2 - Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

A seguir são apresentados os resultados de cada categoria de análise.

**a) Categoria de análise: fatores influenciadores na tomada de decisão**

Nesta categoria de análise podemos perceber que mais de 84% dos entrevistados procuram informações a respeito de suplementos alimentares com profissionais especializados neste assunto. Porém quando a indicação parte do profissional de nutrição apenas 30% concordam que a indicação deve partir deste profissional. O que também acontece com a indicação de suplementos alimentares

por parte dos profissionais de Educação Física, aos quais 44% dos entrevistados solicitam informações acerca dos suplementos, talvez pelo fato de maior facilidade ao acesso destas informações. Por fim um resultado interessante é que apesar de a grande maioria dos entrevistados (76%) discordar em obter informações com familiares ainda assim uma faixa considerável (20%) obtém informações com parentes e familiares.

**Tabela 04 - É indicado obter informações com profissionais especializados antes de comprar ou usar os suplementos alimentares.**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nem concordo nem discordo	9	3,6	3,6	3,6
	Concordo parcialmente	30	12,0	12,0	15,6
	Concordo plenamente	211	84,1	84,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente					
Total		250	100,0		

**Tabela 05 – Consumo suplementos alimentares baseado na indicação de uma nutricionista.**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem m válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo plenamente	54	21,5	21,6	21,6
	Discordo parcialmente	26	10,4	10,4	32,0
	Nem concordo nem discordo	13	5,2	5,2	37,2
	Concordo parcialmente	83	33,1	33,2	70,4
	Concordo plenamente	74	29,5	29,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente					
Total		250	100,0		

**Tabela 06 – Utilizo os suplementos alimentares por indicação de amigos.**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo plenamente	131	52,2	52,4	52,4
	Discordo parcialmente	17	6,8	6,8	59,2
	Nem concordo nem discordo	74	29,5	29,6	88,8

	Concordo plenamente	28	11,2	11,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente					
Total		250	100,0		

**Tabela 07 – Sigo os conselhos dos professores de educação física e *Personal trainer*.**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo plenamente	67	26,7	26,8	26,8
	Discordo parcialmente	15	6,0	6,0	32,8
	Nem concordo nem discordo	11	4,4	4,4	37,2
	Concordo parcialmente	45	17,9	18,0	55,2
	Concordo plenamente	112	44,6	44,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Total		250	100,0		

**Tabela 08 – Utilizo os suplementos alimentares por indicação de familiares.**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo plenamente	192	76,5	76,8	76,8
	Discordo parcialmente	9	3,6	3,6	80,4
	Concordo plenamente	49	19,5	19,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente					
Total		250	100,0		

**b) categoria de análise: finalidade de uso**

Esta categoria procurou compreender dentre as várias finalidades do uso de suplementos alimentares, aquelas que estão em maior evidência por parte dos usuários destes produtos. Dentre as várias finalidades de uso desses produtos a grande maioria dos entrevistados utilizam os suplementos alimentares com objetivo principal de ganho de massa muscular (64,9%). Outros dois objetivos se destacam de acordo com o resultado dos questionários. Um deles é que o consumo de suplementos alimentares

para 22% dos indivíduos corresponde como fator auxiliador no processo de emagrecimento, enquanto que para 18% dos participantes da pesquisa estes produtos servem para substituir as refeições do dia.

**Tabela 09 – Consumo Suplementos Alimentares para prevenir Doenças**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo plenamente	74	29,5	29,6	29,6
	Discordo parcialmente	96	38,2	38,4	68,0
	Nem concordo nem discordo	30	12,0	12,0	80,0
	Concordo parcialmente	9	3,6	3,6	83,6
	Concordo plenamente	41	16,3	16,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente					
Total		250	100,0		

**Tabela 10 – Compro suplementos alimentares para ganhar massa muscular mais rápido.**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo plenamente	32	12,7	12,8	12,8
	Nem concordo nem discordo	9	3,6	3,6	16,4
	Concordo parcialmente	46	18,3	18,4	34,8
	Concordo plenamente	163	64,9	65,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente					
Total		250	100,0		

**Tabela 11– Eu utilizo suplementos alimentares para imitar atletas de elite.**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo plenamente	107	42,6	42,8	42,8
	Discordo parcialmente	76	30,3	30,4	73,2
	Nem concordo nem discordo	39	15,5	15,6	88,8
	Concordo parcialmente	28	11,2	11,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente					
Total		250	100,0		

**Tabela 12 – Utilizo suplementos alimentares com objetivo de emagrecimento.**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo plenamente	102	40,6	40,8	40,8
	Discordo parcialmente	24	9,6	9,6	50,4
	Nem concordo nem discordo	63	25,1	25,2	75,6
	Concordo parcialmente	15	6,0	6,0	81,6
	Concordo plenamente	46	18,3	18,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente					
Total		250	100,0		

**Tabela 13 – Utilizo Suplementos Alimentares para substituir refeições durante o dia.**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo plenamente	85	33,9	34,0	34,0
	Discordo parcialmente	56	22,3	22,4	56,4
	Nem concordo nem discordo	6	2,4	2,4	58,8
	Concordo parcialmente	48	19,1	19,2	78,0
	Concordo plenamente	55	21,9	22,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente					
Total		250	100,0		

**c) categoria de análise: local de preferência de compra**

Com relação ao local de compra, a maioria (72%) dos consumidores apresenta preferência por lojas físicas, sendo que 28% dos entrevistados já se utiliza da compra no mercado virtual (internet). Estes apontamentos podem ser comprovados na Tabela 14 - Compra de Suplementos Alimentares na Internet.

**Tabela 14 – Compra de Suplementos Alimentares na Internet**

		Compro Suplementos Alimentares na Internet				Total
		Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo plenamente	
Sexo	Masculino	88	18	28	82	216

Feminino	14	6	2	12	34
Total	102	24	30	94	250

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

**Tabela 15 - Local de Compra dos Suplementos Alimentares**

		Adquiro Suplementos Alimentares diretamente na Academia.					Total
		Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente	
Sexo	Masculino	133	13	22	39	9	216
	Feminino	25	2	3	4	0	34
	Total	158	15	25	43	9	250
		Compro Suplementos Alimentares em Lojas Específicas de Suplementação.					Total
		Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente	
Sexo	Masculino	21	1	32	46	116	216
	Feminino	13	0	1	1	19	34
	Total	34	1	33	47	135	250

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

Pode-se perceber que as Academias de musculação e as farmácias não são locais de preferência para aquisição de suplementos, sendo que ambos os públicos (masculino e feminino), fazem opção de compra em lojas especializadas. Vide Tabela 15 e 16.

**Tabela 16– Preferência de compra em Farmácia. Tabulação cruzada**

		O local onde compro Suplementos Alimentares é a Farmácia.				Total
		Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo plenamente	
Sexo	Masculino	97	23	52	44	216
	Feminino	21	0	8	5	34
	Total	118	23	60	49	250

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

#### **d) categoria de análise: produtos mais consumidos**

Esta categoria de análise apresenta quais tipos de produtos são mais consumidos por público. Os resultados da pesquisa apontam para uma concentração nos produtos: proteínas, carboidratos e aminoácidos. Porém há especificidades de consumo por gênero. O resultado da pesquisa – para o produto

Whey Protein (proteína) pode ser verificado na Tabela 17 - Consumo de proteínas como suplemento alimentar

**Tabela 17 - Consumo de proteínas como suplemento alimentar**

		Preferencialmente consumo proteínas como suplemento alimentar. Exemplo: Whey Protein, Caseína.				Total
		Discordo plenamente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente	
Sexo	Masculino	27	24	40	125	216
	Feminino	1	2	1	30	34
Total		28	26	41	155	250

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

Dentro do contexto de prática esportiva (musculação) o consumo de Whey Protein vem crescendo e as empresas (marcas) estão cada vez mais preocupadas no desenvolvimento deste mercado.

**Tabela 18 – Consumo carboidratos como suplemento alimentar**

		Preferencialmente consumo carboidratos como suplemento alimentar. Exemplo: Maltodextrina.					Total
		Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente	
Sexo	Masculino	103	0	8	61	44	216
	Feminino	17	1	4	7	5	34
Total		120	1	12	68	49	250

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

**Tabela 19 – Consumo aminoácidos como suplemento alimentar**

		Preferencialmente consumo aminoácidos como suplemento alimentar. Exemplo: Creatina, BCAA.			Total
		Discordo plenamente	Concordo parcialmente	Concordo plenamente	
Sexo	Masculino	26	96	94	216
	Feminino	2	9	23	34
Total		28	105	117	250

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

### e) categoria de análise: gasto mensal

A análise do perfil dos 250 entrevistados mostra que o gasto mensal com suplementos alimentares está entre 100,00 a 200,00. Estes apontamentos são comprovados com a Tabela 20 – Gasto mensal com suplementos alimentares.

**Tabela 20 - Gasto mensal com suplementos alimentares (Tabulação cruzada)**

		Mensalmente tenho gasto mensal abaixo de R\$100,00 com suplementos alimentares.					Total
		Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente	
Sexo	Masculino	108	16	30	15	47	216
	Feminino	25	1	0	0	8	34
Total		133	17	30	15	55	250
		Mensalmente tenho gasto mensal entre R\$100,00 e R\$200,00 com suplementos alimentares.					Total
		Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente	
Sexo	Masculino	85	15	20	10	86	216
	Feminino	14	6	1	0	13	34
Total		99	21	21	10	99	250
		Mensalmente tenho gasto mensal acima de R\$200,00 com suplementos alimentares.					Total
		Discordo plenamente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente		
Sexo	Masculino	112	36	33	35	0	216
	Feminino	12	9	7	6	0	34
Total		124	45	40	41	0	250

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

Estes dados apresentam uma perspectiva de potencial de consumo, em função da disponibilidade dos entrevistados de Paracatu / MG, o que se traduz em estratégias para os empreendedores deste segmento.

#### 6.3.1 Análise ANOVA

Análise estatística ANOVA, consiste em teste de comparação de médias. A Tabela 08 apresenta a análise da variância (ANOVA), bem como o fator explicativo da amostra.

**Tabela 12: Teste ANOVA**

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig
Entre pessoas		512,00	249	2,056	96,065	,001
Entre pessoas	Entre itens	4256,27	20	212,81		
	Resíduo	112,19	498	2,215		
	Total	152,47	500	3,058		
Total		158,481	524	3,010		

Média Global = 3,0352

Fonte: Dados da pesquisa. Análise SPSS 22.

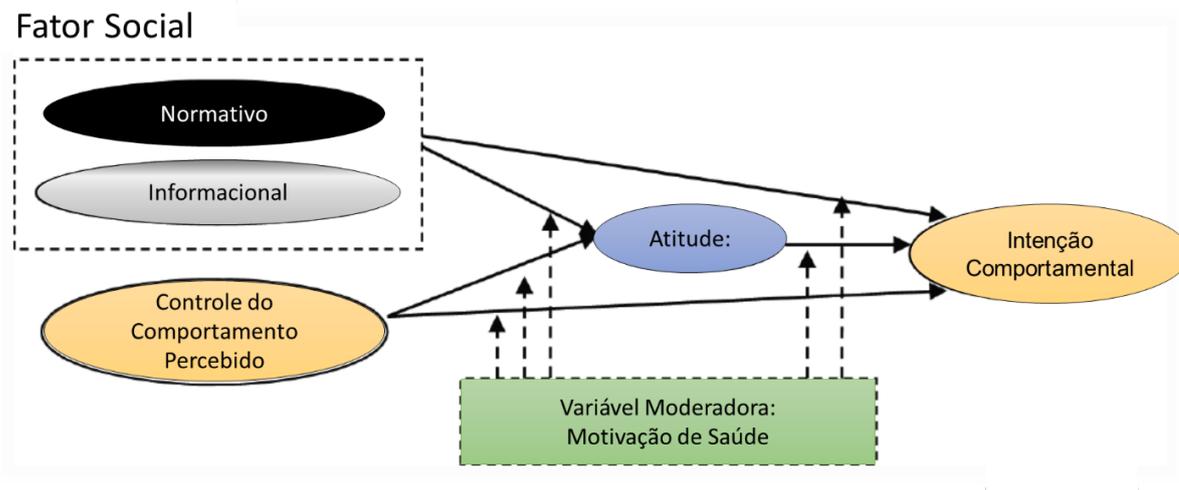
Pode-se evidenciar que a análise de variância (ANOVA) é estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ) entre o consumo de suplementos alimentares, em função do gênero e renda individualizada, o que valida à pesquisa.

Com relação ao nível de significância a amostra possui valor explicativo de 96,06%, o que pode ser verificado pelo coeficiente Z (apresentado na Tabela Y). Portanto, a análise ANOVA tem qualidades para ser adotada.

## 7. CONCLUSÃO

Como resultado da pesquisa de campo utilizaremos como base a figura 8 que descreve as relações entre os constructos hipotéticos de interesse.

Figura 8 – Quadro Conceitual do Consumo de Suplementos Alimentares



A norma subjetiva (também conhecida como influência normativa) refere-se à pressão social percebida no ambiente social para se engajar no alvo comportamento (Ajzen, 1991). Influências sociais têm sido considerado como um importante fator que afeta o comportamento do consumidor (Mangleburg et al., 2004).

A sugestão aqui é que os clientes que são incertos sobre a sua escolha de suplementos alimentares obterão informações de pessoas que possuem informações de saúde (tais como profissionais de saúde), e membros da família ou pessoas próximas a eles que eles percebam que sejam capazes de lhes fornecer informações para ajudá-los na escolha da dieta correta de suplementos (Park e Lessig, 1977).

As influências sociais no contexto da recepção das informações pelos consumidores podem gerar um efeito positivo sobre as escolhas dos consumidores (McFerran et al., 2010). Portanto, é postulado que as influências sociais surgem de

ambas influências normativas e influência informativa conforme apresentado na Figura 8. Com base na discussão acima, acreditamos que as influências normativas e informacionais podem ter influência direta no consumo de suplementos alimentares. Assim a percepção de influência normativa gera forte intenção de consumir suplementos alimentares, bem como maior percepção de influência informacional gera forte intenção de consumir suplementos dietéticos.

Observa-se que mesmo em contextos socioculturais diferentes as influências a despeito do consumo de suplementos alimentares seguem um padrão semelhante, em que as influências sociais são fundamentais para o consumo destes suplementos. Assim como o estado inicial de conhecimento do indivíduo em relação aos suplementos alimentares é um fator preponderante com relação as alternativas de consulta de informações com o meio em que o mesmo se insere.

Outro importante achado que impacta na aplicação prática deste estudo é o fato de que a partir do momento em que empresas relacionadas à venda deste tipo de produto possuem o conhecimento dos principais fatores influenciadores no consumo de suplementos alimentares, as mesmas podem aumentar seu lucro a partir de uma estratégia de marketing específica que possua as principais características dos fatores influenciadores do consumo de suplementos alimentares. Isso quer dizer em ações que influenciem os agentes formadores de opinião (tais como profissionais de saúde), ou adequem a logística do produto afim de que ele esteja disponível nos locais mais procurados pelos consumidores destes suplementos.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. Brand Equity Gerenciando o valor da marca. New York: Free Press, 1998.

ADA Reports "Position of the American Dietetic Association: Functional Foods." Journal of the American Dietetic Association, 104:814-826. 2004.

AJZEN, I. The Theory of Planned Behaviour: Organizational Behavior and Human Decision Processes, v. 50 No. 2, p. 179-212, 1991.

AJZENTAL, A.HPM: História do Pensamento em Marketing. São Paulo: Saraiva, 2010

AMÂNCIO, O.M.S.; CHAUD, D.M.A.; MARQUES, A.G. Low caloric diets published in non-scientific issues. I Assessment of calories and macronutrients. International Journal of Obesity, v.22, Suppl. 3, p. S258, Aug, 1998.

ANNUNZIATA, A; VECCHIOB, R. Italian Consumer Attitudes Toward Products for Well-being: The Functional Foods Market. International Food and Agribusiness Management Review Volume 13, Issue 2, 2010.

ASKEGAARD.S, BAMOSSY.G, SALOMON M.R, HOGG M.K, Consumer Behavior: a european perspective, third edition, England: Prentice Hall. 2006.

ASSAEL. H. Consumer behavior & marketing action, fourth edition, PWS-Kent publishing Company, Boston. 1994.

APPLEGATE, E.A; GRIVETTI, L.E. Search for the competitive edge: a history of dietary fads and supplements. Journal of Nutricion, 1997;127:869-873.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor, 05-33. 8a edição. Livros Técnicos e Científicos. Rio de Janeiro: SA, 2008.

BECH-LARSEN, T., and J. SCHOLDERER. Functional foods in Europe: Consumer research, market experiences and regulatory aspects. *Trends in Food Science & Technology* 18: 231-234. 2007.

BIEMANS, W.G. & HARMSEN, H. Overcoming the barriers to market- oriented product development. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1, 7-25. 1995.

BISTRÖM, M. & NORDSTRÖM, K. Identification of key success factors of functional dairy foods product development. *Trends in Food Science & Technology*, 13, 372-379. 2002.

BOECKER. G, CRANFIELD. J, HAILU. G, HENSON. S. Consumer valuation of functional foods and nutraceuticals in Canada: A conjoint study using probiotics, *Appetite*, vol. 52, no. 2, pp. 257-265. 2009.

BOMPA, T. *Periodização: Teoria e Metodologia do Treinamento*. São Paulo: Phorte, 2002.

CARRILLO. E, FISZMAN. S, PRADO-GASCO. V, VARELA. P. Why buying functional foods? Understanding spending behaviour through structural equation modelling, *Food Research International*, vol. 60, no. 1, pp. 361-368. 2013.

CARVALHO, C. M. A.; ORSANO, E. F. Perfil dos consumidores de suplementos alimentares praticantes de musculação em academias de Teresina. In: III Encontro de Pesquisa em Educação Física e Áreas Afins, 3, 2006, Teresina. Anais: UFPI, 2006.

CARVALHO, P. B, ARAÚJO, W. M. C. Rotulagem de Suplementos Vitamínicos e Minerais: uma revisão das normas federais. *Ciência e Saúde Coletiva*, 13(Sup): 779-791, 2008.

CHEN, M. The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan, *Appetite*, vol. 57, no. 1, pp 253-262. 2011.

CHILDS, N.M. & PORYZEES, G.H. Foods that help prevent disease: consumer attitudes and public policy implications. *British Food Journal*, 9, 419-426. 1998.

COLLIS, J., hussey. *Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CUNENE, C. N. Analysis of Consumer attitudes and their willingness to pay for funcional foods. Department of Agricultural Economics and Agribusiness. 2006.

DIAS, R.B. Comunicação e saúde: aspectos éticos e legais: pesquisa. *Mídia e Saúde*. Co-Edição UNESCO, Universidade Metodista de São Paulo, Faculdades Adamantinenses Integradas. 2001: 398-98.

DIRETRIZ DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE MEDICINA DO ESPORTE. Modificações dietéticas, reposição hídrica, suplementos alimentares e drogas: comprovação de ação ergogênica e potenciais riscos para a saúde. *Rev. bras. med. esporte*. 2003; 9 (2):43-56.

EUROMONITOR. The world market for functional food and beverages, London. 2004.

FARLEY, J. U., RING, L. W.. Empirical specification of a buyer behavior model. *Journal of Marketing Research*, 1974; 11 (1): 89-96.

FINK, A. *The Survey Handbook*. Thousand Oaks: Sage, 1995.

FOGLIANO, V. & VITAGLIONE, P. Functional foods: planning and development. *Molecular Nutrition and Food Research*, 49, 256-262. 2005.

FREWER, L., J. SCHOLDERER AND N. LAMBERT. "Consumer Acceptance of Functional Foods: Issues for the Future." *British Food Journal*, 105(10): 714-731. 2003.

GADE, Christiane. *Psicologia do comportamento do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Pedagógica Universitária, 1998.

GOLDBERG, I. Introduction. In: Goldberg I. (Ed.) *Functional Foods; Designer Foods; Pharmafoods; Nutraceuticals*. Chapman and Hall. London: 3-16. 1994.

GOMES, R. M. L. *Consumo de Suplementos Alimentares em Frequentadores de Ginásio na Cidade de Coimbra*. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2010.

GRAY, J., G. Armstrong and H. Farley. Opportunities and constraints in the functional food market *Nutrition and Food Science* 33:213-218. 2003.

GRUNERT, K. G., T. BECH-LARSEN and L. BREDAHL. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products *International Dairy Journal* 10:575– 584. 2000.

HAIR, J. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAWKINS, D. I.; MONTHERSBAUGH, D. L. ; BEST, R. J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Tradução Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOGG, M., & VAUGHAN, G. *Social Psychology*, fourth edition, Prentice-Hall, London. 2005.

JONG, N.DE., M.C. OCKE, H.A.C. Branderhost and R. Friele. "Demographic and Lifestyle Characteristics of Functional Food Consumers and Dietary Supplement Users." *British Journal of Nutrition*, 89: 273-281. 2003.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KASTENHOLZ. H, SIEGRIST: M, STAMPFLI. N. Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust, *Appetite*, vol. 51, no. 3, pp. 526-529. 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração e Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN, I. MARKETING 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

LÄHTEENMÄKI, L. Consumers and Functional Foods. In: T. Mattila- Sandholm & M. Saarela (Eds.). *Functional Dairy Products*. Cambridge: Woodhead Publication Ltd. 2003.

LÄHTEENMÄKI. L, URALA. N. Consumers' changing attitudes towards functional foods, *Food Quality and Preference*, vol. 18, no. 1, pp. 1-12. 2007.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. 7ª Ed. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2010.

LINNEMANN, A.R., MEERDINK, G., MEULENBERG, M.T.G. & Jongen, W.M.F. Consumer-oriented technology development. *Trends in Food Science & Technology*, 9, 409-414. 1999.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHIONI, D. M. L. Comportamento Alimentar. Caderno UniABC de Nutrição. v.1, n.1, p.7-13, 1999.

MARK-HERBERT, C. Innovation of a new product category ã functional foods. Technovation, 24, 713-719. 2004.

MCFERRAN, B., DAHL, D.W., FITZSIMONS, G.J. AND MORALES, A.C. I'll have what she's having: effects of social influence and body type on the food choice of others. Journal of Consumer Research, v. 36 n. 6, p. 915-929. 2010.

MEIRELLES, L. A verdade sobre o FDA e os Suplementos Nutricionais. Rio de Janeiro. Grupo de estudos avançados em Saúde e Exercício, 2004. 3 p.

MENRAD, K. Market and marketing of functional food in Europe. Journal of Food Engineering 56:181-188. 2003.

MESQUITA, JMC. Atributos explicativos da intenção de recompra em supermercados. 2004. 253 f. 2004. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em administração). Faculdade de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MOSKOWITZ, H.R. & SAGUY, I.S. Using the internet to bring consumers into the new product development process. Cereal Foods World, 47, 431-439. 2002.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do consumidor. Prentice-hall, 2003.

NEUHOUSER, M.L. *Dietary supplement use by American women: challenges in assessing patterns of use, motives and costs*. Journal of Nutrition, 2013. Vol. 133 No. 6, 4 p.

NOOR, N. A. M.; YAP, S. F., LIEW, K. H.; RAJAH, E. Consumer attitudes toward dietary supplements consumption: Implications for pharmaceutical marketing.

International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. v. 8 n. 1, p. 6-26, 2014.

OLIVEIRA, E. C. Comportamento do Consumidor: processo de decisão de compra. Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. 2007

OLIVEIRA, H. P. S. O consumo de alimentos funcionais. Universidade Fernando Pessoa. Porto. Portugal, 2008.

PESSOA, L. *How do emotion and motivation direct executive control?* Trends in Cognitive Sciences, v. 13, n. 4, 2009.

PINSONNEAUT, A.; KRAEME, K. L. Survey Research in Management Information Systems: as Assessement. Journal of Managemente Information System, 1993.

POON, D. T. Y.; PRENDERGAST G. *A new Framework for evaluating sponsorship opportunities.* International Journal of Advertising, v. 25(4), 2006.

PULLMAN, M. E., & Gross, M. A. The ability of experiencedesign elements to elicit emotions and loyalty behaviors. Deci-sion Sciences,, 2004. 35, 551- 578.

ROBERFROID, M. B. Global view on functional foods: European perspectives. British Journal of Nutrition 88:S133–S138. 2002.

ROESCH, S. M. A. Projetos de estágio e de pesquisa em Administração. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

RUDDER, A., AINSWORTH, P. & HOLGATE, D. New food product development: strategies for success? British Food Journal, 103, 657-670. 2001.

SAMPIERI, R. H. et al. Metodologia de La Investigacion. México: McGraw-Hill, 1991.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

SHEEHY, P.J.A. and P.A. Morrissey. Functional foods: prospects and perspectives. In CJK Henry and NJ Heppell, Nutritional Aspects of Food Processing and Ingredients, Gaithersburg, MD: Aspen Publishers 45–65. 1998.

SHETH, J. N. Recent development in organizational buying behavior. 1977.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor: Comprando. Possuindo e Sendo, v. 5, 2002.

SHETH, J. N. TUNCALP, S. "Prediction of Attitudes: a Comparative Study of the Rosenberg, Fishbein and Sheth Models", Advances in Consumer Research Volume 2, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 389-404. 1975.

STEWART-KNOX, B. & MITCHELL, P. What separates the winners from the losers in new product development? Trends in Food Science & Technology, 14, 58-64. 2003.

TANGKANANAN, S.; NAKNOUVATIM, T. The effective marketing strategies for yogurt business in Bangkok, Thailand. Mälardalens Högskola, School of Sustainable Development of Society and Techno. 2011.

TOLUŠIĆ, Z., ZMAIĆ, K., DEŽE, J. Marketing mix in the function of the organic food of eastern croatia. EKONOMSKI PREGLED, 53 (7-8) 782-794 2002.

TURLEY, L. W., MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects On Shopping Behavior: a Review of the experimental Evidence. Journal of Business Research, 2000, 49 (2): 193–211.119.

URALA, N. Funcional Foods in Finland: consumers' views, attitudes and willingness to use. ESPOO. VTT Publications 581. 2005.

WESTSTRATE, J. A., VAN POPPEL, G., & VERSCHUREN, P. M. S. Functional foods, trends and future. *British Journal of Nutrition*, 88, S233-S235. 2002.

WILLIAMS, M.H. Dietary Supplements and Sports Performance: Amino Acids. *Journal of International Society of Sports Nutrition*, Norfolk, p. 63-69, 2005.

WIND, Y.J., MAHAJAN, V. e GUNTHER, R.E. *Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

## APÊNDICE A

### Questionário

Este instrumento foi criado para servir de base para coleta de dados de uma pesquisa com consumidores de suplementos alimentares. Por favor, responda a todas as questões de forma sincera. Não é necessária a sua identificação. As respostas dadas serão tratadas com sigilo absoluto. Esta pesquisa só tem finalidade acadêmica.

1. Você é um consumidor de suplemento?

Sim  Não

**Caso a resposta seja sim prossiga.**

25. Sexo

Masculino  
 Feminino

26. Faixa de idade:

de 15 a 20 anos  
 de 21 a 26 anos  
 de 26 a 31 anos  
 de 32 a 37 anos  
 mais de 37 anos

27. Estado Civil

Solteiro (a)  
 Casado / vivendo com parceiro (a)  
 Viúvo (a)  
 Separado (a)

28. Tipo de empresa que trabalha:

Não trabalho  
 Entidades Públicas  
 Indústria  
 Comércio  
 Serviços  
 ONG ou Instituições filantrópicas

29. Qual a Renda Familiar recebida mensalmente? Some todas as receitas das pessoas em sua residência.

até R\$ 1.000,00

- ( ) R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
- ( ) R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- ( ) R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
- ( ) R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00
- ( ) Mais de R\$ 5.000,00

Dentro do questionário você deverá se posicionar em qual quadrante corresponde a resposta.

DISCORDO TOTALMENTE

CONCORDO TOTALMENTE



Para responder use a seguinte codificação nas colunas à direita, marcando a sua preferência entre:

- Discordo Totalmente (1)
- Discordo moderadamente (2)
- Nem discordo e tão pouco concordo (3)
- Concordo moderadamente (4)
- Concordo Totalmente (5)

QUESTÕES		NOTA
1.	É indicado obter informações com profissionais especializados antes de comprar ou usar o suplementos alimentares.	
2.	Consumo suplementos alimentares baseado na indicação de uma nutricionista.	
3.	Utilizo os suplementos alimentares por indicação de amigos.	
4.	Sigo os conselhos dos professores de educação física e <i>personal trainer</i> .	
5.	Utilizo os suplementos alimentares por indicação de familiares.	
6.	Consumo Suplementos Alimentares para prevenir Doenças	
7.	Compro suplementos alimentares para ganhar massa muscular mais rápido.	
8.	Eu utilizo suplementos alimentares para imitar atletas de elite.	
9.	Utilizo suplementos alimentares com objetivo de emagrecimento.	
10.	Utilizo Suplementos Alimentares para substituir refeições durante o dia.	
11.	Compro Suplementos Alimentares na Internet	
12.	Adquiro Suplementos Alimentares diretamente na Academia.	
13.	Compro Suplementos Alimentares em Lojas Específicas de Suplementação.	
14.	O local onde compro Suplementos Alimentares é a Farmácia.	
15.	Preferencialmente consumo proteínas como suplemento alimentar. Exemplo: Whey Protein, Caseína.	
16.	Preferencialmente consumo carboidratos como suplemento alimentar. Exemplo: Maltodextrina.	
17.	Preferencialmente consumo aminoácidos como suplemento alimentar. Exemplo: Creatina, BCAA.	
18.	Mensalmente tenho gasto mensal abaixo de R\$100,00 com suplementos alimentares.	
19.	Mensalmente tenho gasto mensal entre R\$100,00 e R\$200,00 com suplementos alimentares.	
20.	Mensalmente tenho gasto mensal acima de R\$200,00 com suplementos alimentares.	

Muito obrigado!