

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e
Atuária Curso de Administração

ALIMENTOS FUNCIONAIS E VITAMINAS: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE UNIVERSITÁRIOS

VICTOR VENÂNCIO DA SILVA SALGADO

São Paulo - SP
2024
VICTOR VENÂNCIO DA SILVA SALGADO

ALIMENTOS FUNCIONAIS E VITAMINAS: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE UNIVERSITÁRIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo Professor Alexandre Luzzi Las Casas

São Paulo - SP
2024

ALIMENTOS FUNCIONAIS E VITAMINAS: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE UNIVERSITÁRIOS

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como um dos pré-requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração, área de concentração Marketing, sob orientação do Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas

Data de aprovação: ____/____/____

Avaliação: _____

Assinatura da Professor orientador: _____

Avaliação: _____

Nome do Professor: _____

Assinatura do Professor: _____

Média final: _____

Sumário

Lista de Ilustrações	6
Quadros	6
Figuras	6
Gráficos	6
Resumo.....	7
Abstract	8
Introdução	9
1. Capítulo 1 – Alimentos Funcionais	12
1.1 O conceito de alimento funcional	12
1.2 A eficácia do consumo de alimentos funcionais	14
1.3 Visão geral do mercado de alimentos funcionais.....	14
1.4 O mercado brasileiro de alimentos funcionais.....	15
2. Capítulo 2 – Comportamento do consumidor.....	16
2.1 Perfis de consumo.....	16
2.2 Comportamento de consumo digital	18
2.3 O impacto da alimentação na produtividade e qualidade de vida.....	19
3. Capítulo 3 - A Pesquisa.....	22
3.1 Metodologia da pesquisa.....	22
3.2 Perfil dos respondentes	23
3.2.1 Faixa Etária	23
3.2.2 Gênero.....	23
3.2.3 Estado civil.....	24
3.2.4 Escolaridade	24
3.2.5 Faixa de Renda.....	25
3.3 Comportamento dos respondentes	25
3.3.1 Frequência de consumo	25
3.3.2 Início do consumo.....	26
3.3.3 Despesas atuais.....	26
3.3.4 Atributos relevantes para compra.....	27
3.3.5 Percepção de benefício.....	28
3.3.6 Percepção de impacto na produtividade	28
3.3.7 Intenção de aumento de consumo	28
3.3.8 Relevância dos benefícios agregados para a decisão de compra	29
3.3.9 Intenção de crescimento de investimento	30
Discussão dos Resultados	31

Considerações Finais.....	34
Referências Bibliográficas.....	35
Anexos	38
Anexo 1 – Questionário de pesquisa.....	38

Lista de Ilustrações

Quadros

Quadro 1 - Tipologia do consumidor brasileiro.

Figuras

Figura 1: Fluxo do Processo de Decisão de Compra

Gráficos

Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes

Gráfico 2 – Gênero dos respondentes

Gráfico 3 – Estado civil dos respondentes

Gráfico 4 – Escolaridade dos respondentes

Gráfico 5 – Faixa de renda dos respondentes

Gráfico 6 – Frequência com que consomem vitaminas e alimentos funcionais

Gráfico 7 – Motivo do início de consumo de vitaminas e alimentos funcionais

Gráfico 8 – Valor gasto com vitaminas e alimentos funcionais

Gráfico 9 – Característica relevante na hora de escolher o produto desta categoria

Gráfico 10 – Percepção de benefícios no consumo de alimentos funcionais e vitaminas

Gráfico 11 – Percepção do impacto do consumo de alimentos funcionais e vitaminas na produtividade

Gráfico 13 – Influência dos benefícios em produtividade e qualidade de vida na decisão de compra

Gráfico 14 – Intenção de investimento adicional para a compra de alimentos funcionais e vitaminas

Resumo

A relação das pessoas com a alimentação tem mudado nos últimos anos, principalmente devido ao aumento da conscientização de que as escolhas alimentares interferem de forma direta na saúde. A partir dessa percepção, o consumidor passou a buscar alimentos mais saudáveis. Uma questão muito relevante na atualidade é o fato de que o estado de saúde e a vitalidade são determinantes para a produtividade. Sendo assim, a alimentação adequada propicia além de melhoria da saúde no geral, uma diminuição do absenteísmo e consequente impacto sobre a qualidade de vida de forma geral. Diante disso, objetiva-se com esse trabalho abordar o comportamento de consumo de alimentos funcionais e vitaminas por universitários. Como objetivo específico espera-se entender quais são os fatores mais relevantes para a decisão de compra, pontos de contato que incentivam o consumo, a intencionalidade futura de compra e percepção de benefícios agregados ao consumo de alimentos funcionais e vitaminas. A pesquisa exploratória foi realizada com aproximadamente trinta e quatro indivíduos que estão inseridos no ambiente universitário e que possuem faixa etária entre dezoito e trinta e cinco anos. Para tanto, foi aplicado um questionário composto por perguntas fechadas, buscando compreender os hábitos dos universitários. Foi possível concluir que o jovem universitário se preocupa com seus hábitos alimentares, tem domínio sobre o custo do consumo de alimentos funcionais e vitaminas, intenciona aumentar o consumo e os gastos com tais produtos e possui senso crítico no momento de decisão e compra de produtos com boa qualidade e de marcas referenciadas, afim de evitar prejuízos à sua saúde.

Palavras-chave: Alimentos funcionais. Vitaminas. Comportamento de consumo. Qualidade de vida. Produtividade.

Abstract

People's relationship with food has changed in recent years, mainly due to increased awareness that food choices directly affect health. From this perception, consumers started looking for healthier foods. A very relevant issue today is the fact that health status and vitality are determining factors for productivity. Therefore, adequate nutrition provides, in addition to improving general health, a reduction in absenteeism and a consequent impact on quality of life in general. Therefore, the aim of this work is to address the consumption behavior of functional foods and vitamins by university students. As a specific objective, we hope to understand which are the most relevant factors for the purchasing decision, contact points that encourage consumption, the future intention of purchasing and the perception of added benefits to the consumption of functional foods and vitamins. The exploratory research was carried out with approximately thirty-four individuals who are part of the university environment and who are between eighteen and thirty-five years old. To this end, a questionnaire composed of closed questions was applied, seeking to understand the habits of university students. It was possible to conclude that young university students are concerned about their eating habits, have control over the cost of consuming functional foods and vitamins, intend to increase consumption and spending on such products and have critical sense when making decisions and purchasing products with good quality and from referenced brands, in order to avoid harm to your health.

Keywords: Functional foods. Vitamins. Consumer behavior. Quality of life. Productivity.

Introdução

Atualmente, a relação das pessoas com a alimentação tem passado por grandes alterações, principalmente devido ao aumento da conscientização de que as escolhas alimentares interferem de forma direta na saúde. Sendo assim, o consumidor passou a buscar alimentos mais saudáveis (BIGLIARDI; GALATI, 2013). Entretanto, paradoxalmente, os índices de obesidade têm crescido muito e o número de mortes decorrentes dessa condição é alarmante (RAHNAMA; RAJABPOUR 2017).

Esses fatores têm justificado no desenvolvimento e lançamento de produtos com apelos de saúde (STRIJBOS et al., 2016). Diante desse cenário, as empresas de alimentos têm buscado desenvolver produtos que atendam a esses objetivos, dentre os quais se destacam os alimentos funcionais, que além de nutrir, quando consumidos como parte de uma dieta balanceada e associados a hábitos de vida saudáveis, conferem benefícios à saúde (BOER, 2015).

Ainda não há consenso sobre quais produtos fazem parte da categoria de funcionais. Entretanto, como os alimentos funcionais são considerados alimentos saudáveis, os consumidores tendem a acreditar que todo alimento saudável é funcional. A questão é que nem sempre um alimento saudável além de nutrir irá conferir benefícios adicionais. Isso acaba acarretando dificuldade para os consumidores diferenciarem produtos convencionais e funcionais no mercado, sendo esta uma das razões da utilização generalizada e errônea do termo “funcional”. Sendo assim é de extrema relevância a compreensão do comportamento do consumidor relacionado ao consumo de alimentos funcionais (AGUILAR-TOALÁ et al., 2018).

Sendo assim, o ambiente universitário tem sido altamente propício para a disseminação de informações errôneas que acabam induzindo no consumo de substâncias que prometem auxiliar o raciocínio lógico, aumentar o grau de atenção e a disposição, que muitas vezes são prejudicados devido à conciliação da extensiva carga horária universitária com o stress gerado pela rotina sobrecarregada no trabalho (CARVALHO, 2014).

É extremamente relevante realizarmos a conexão entre a inserção do indivíduo na rotina universitária, que expõe geralmente uma pessoa jovem que acabou de atingir a maioridade e que é habituada a manter uma rotina regrada de alimentação, a um cotidiano desregrado que devido à falta de tempo não permite que uma pessoa mantenha hábitos saudáveis como o consumo de vitaminas que estimulem a capacidade cognitiva ou facilitem alcançar o corpo ideal sem o acompanhamento de um profissional especializado no assunto.

O consumo indiscriminado de vitaminas e suplementos pode acarretar sérias consequências para o indivíduo. O fato da comercialização de substâncias, como vitamina A, vitamina C e metabólitos (creatina e Lcarnitina) não necessitar de uma prescrição, induz o consumidor a pensar que as vitaminas ou suplementos ingeridos sem a devida orientação profissional não irão causar efeitos colaterais.

Geralmente os jovens universitários se deparam com uma nova rotina que mistura trabalho e estudo. A falta de tempo e a cobrança constante leva-os a recorrer à ajuda de substâncias que prometem elevar os níveis de concentração, reforço da imunidade, longevidade, maior disposição e o emagrecimento. Mesmo que o uso de tais substâncias possam levar à ilusão de que o corpo sempre reage bem a este tipo de estímulo, a realidade é que na maioria das vezes, o organismo não tem necessidade dos nutrientes consumidos em excesso.

O consumo excessivo de alimentos, vitaminas e antioxidantes sem acompanhamento profissional constante podem levar o indivíduo a um quadro de intoxicação.

Uma questão muito relevante na atualidade é o fato de que o estado de saúde e a vitalidade são determinantes para a produtividade. Sendo assim, a alimentação adequada propicia além de melhoria da saúde no geral, uma diminuição do absenteísmo e consequente impacto sobre a produtividade. Diante disso, objetiva-se com esse trabalho entender o comportamento de consumo de alimentos funcionais e vitaminas entre universitários.

Como objetivos específicos espera-se verificar:

- a) Entender qual o atributo mais relevante no momento de compra de alimentos funcionais e vitaminas.
- b) Identificar qual o principal meio de contato que induz um universitário a consumir os produtos estudados neste trabalho.
- c) Compreender o patamar de investimento atual e se há intenção de aumentar a alocação de recursos financeiros próprios com o consumo de alimentos funcionais e vitaminas.
- d) Validar se o público-alvo da pesquisa entende que o consumo de alimentos funcionais e vitaminas traz benefícios para o seu cotidiano.

Este trabalho será dividido em duas partes, sendo a primeira uma pesquisa bibliográfica baseada em livros, revistas, monografias e artigos. De acordo com Gil (2017), por pesquisa bibliográfica entende-se a leitura, a análise e a interpretação de material impresso. Entre eles podemos citar livros, documentos mimeografados ou fotocopiados, periódicos, imagens, manuscritos, mapas, entre outros.

A segunda, será uma pesquisa de campo exploratória com abordagem quantitativa. Segundo Gil (2017), uma pesquisa exploratória objetiva explorar maior familiaridade com o problema (fenômeno a ser investigado), com vista a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. a pesquisa quantitativa é conseguida na busca de resultados exatos evidenciados por meio de variáveis preestabelecidas, em que se verifica e explica a influência sobre as variáveis, mediante análise da frequência de incidências e correlações estatísticas. (MICHEL, 2005).

A pesquisa exploratória foi realizada com aproximadamente trinta e quatro indivíduos que estão inseridos no ambiente universitário e que possuam faixa etária entre dezoito e trinta anos. Para tanto, foi aplicado um questionário (Anexo 1) composto por 14 perguntas fechadas, buscando compreender os hábitos dos jovens universitários.

1. Capítulo 1 – Alimentos Funcionais

Cada vez mais, os consumidores estão conscientes de que a alimentação influencia no estado de saúde. Além disso, devido ao crescimento da expectativa de vida e desejo dos idosos em ter uma melhor qualidade de vida, as empresas têm investido de forma contínua em inovações na categoria de alimentos funcionais com o objetivo de atenderem as necessidades dos consumidores (GAMBARO, 2015).

1.1 O conceito de alimento funcional

A definição de um alimento funcional é ainda controversa. O conceito surgiu em 1984, no Japão, quando cientistas estudavam as relações entre nutrição, satisfação sensorial e modulação de sistemas fisiológicos. A ideia é a de que existem evidências conclusivas relacionando dieta e saúde, e de que certos constituintes particulares dos alimentos apresentam a capacidade de afetar diversos fatores de risco para doenças (BIANCO, 2008).

Os alimentos funcionais começaram a ter um significativo impacto sobre o mercado e a saúde a partir de 1994, com o processo de regulamentação dos suplementos dietéticos pela Food and Drug Administration (FDA) nos Estados Unidos, processo este influenciado por diversos lobbies da indústria de alimentos (GRISOTTI, 2010).

A definição do que vêm, ou não, a ser um alimento funcional é controversa, variando dentre as diferentes legislações nacionais, e também dentre diferentes discursos científicos e midiáticos. De acordo com a Sociedade Brasileira de Alimentos Funcionais (SBAF) (2023) há um caráter difuso do termo, caracterizando Alimento Funcional como sendo um:

[...] alimento ou ingrediente que, além das funções nutricionais básicas, quando consumido como parte da dieta usual, produz efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e/ou benéficos à saúde, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica, sendo que sua eficácia e segurança devem ser asseguradas por estudos científicos” (SBAF, 2023).

Ainda com relação às definições da SBAF, Souza (2008) destaca que esta se diferencia de alimentos funcionais de nutracêuticos:

[...] um alimento funcional deve continuar sendo um alimento e deve demonstrar os seus efeitos em quantidades que possam normalmente ser ingeridas na dieta: não é uma pílula ou uma cápsula, mas parte do padrão alimentar normal. [...] os nutracêuticos são suplementos dietéticos que apresentam uma forma concentrada de um possível agente bioativo de um alimento, presente em uma matriz não alimentícia, e usado para melhorar a saúde, em dosagens que excedem àquelas que poderiam ser obtidas em um alimento normal (exemplo: licopeno em cápsulas ou tabletes). (SOUZA, 2008 p.84).

Com o objetivo de criar uma certificação para alguns alimentos saudáveis buscou-se então uma regulamentação e em 1991 foi criado um selo especial, o FOSHU ("Foods for specified health use"), que certificava alimentos com benefício comprovado para a saúde (RODRIGUES, 2016).

Tais alimentos foram definidos como alimentos similares aos convencionais, consumidos na dieta usual, mas que possuíam efeitos fisiológicos benéficos e/ou contribuíam para redução do risco de doenças e maximização de saúde e qualidade de vida (CARDOSO, 2016).

Desde então, a categoria de alimentos funcionais é composta por alimentos que além do seu valor nutricional básico, fornecem benefícios para a saúde (ESMERINO, 2017).

Em alguns países os alimentos funcionais são considerados: componentes inerentes a frutas e vegetais (produtos naturais); grãos integrais e fibras em certos pães e cereais (produtos alterados); leite adicionado de vitamina D e sucos de frutas adicionados de vitamina C (produtos fortificados); margarina com prebióticos e probióticos (produtos enriquecidos); ovos com ômega-3 oriundos de alimentação balanceada dos frangos (commodities aprimoradas) (KAUR; SINGH, 2017). Entretanto, ainda não existe uma definição clara e aceita universalmente para o termo alimentos funcionais (NEUPANE et al, 2019).

Nesse contexto, Kaur e Singh (2017) destacam a importância de características relacionadas à conveniência, sabor, neofobia, confiabilidade, fonte de informação e conhecimento. Assim, vale ressaltar também a importância das embalagens e dos rótulos, como fontes de informações, que devem ser desenvolvidos a fim de auxiliar as escolhas dos consumidores (BOSMAN et al., 2014).

1.2 A eficácia do consumo de alimentos funcionais

Ainda pouco se sabe sobre a eficácia a longo prazo dos alimentos funcionais, sua segurança sob livres condições de uso e se eles podem interferir com drogas direcionadas a mesma função. Além disso, um estudo realizado na Bélgica concluiu que dos produtos probióticos analisados somente 11 dos 55 produtos - 20% - continham todos os ingredientes listados na embalagem; 09 - 16% - não continham nenhum dos ingredientes funcionais listados e 11 dentre 30 produtos secos - 37%- não continham ingredientes vivos (GRISOTTI, 2010).

Desta forma se acumulam dúvidas sobre a eficiência de alimentos funcionais baseados em probióticos, devido à fragilidade destes organismos vivos, que dependem de uma série de cuidados em seu transporte e conservação para manter suas propriedades funcionais.

1.3 Visão geral do mercado de alimentos funcionais

Segundo dados da Pesquisa Nacional FIESP/IBOPE sobre o perfil do Consumo de Alimentos no Brasil 61% dos brasileiros consideram na hora da compra que o alimento possuir qualidade superior e ser nutritivo, ou seja, rico em vitaminas favorece a finalização da compra. Estes dados evidenciam que o consumidor brasileiro se preocupa com a qualidade dos alimentos que consome e se importam com os benefícios que um alimento nutritivo pode agregar à sua saúde. Um dado que reforça esta hipótese é de que 28% dos entrevistados acreditam que no futuro, os suplementos poderão substituir os alimentos. Um dado alarmante averiguado com esta pesquisa é o de que apenas 2% das pessoas que se consideram acima do seu peso ideal pensariam em procurar um médico para realizar um acompanhamento com foco na perda de peso (Pesquisa Nacional FIESP/IBOPE, 2010).

O mercado internacional de alimentos funcionais cresceu continuamente desde que o conceito foi proposto pela primeira vez pelo Ministério da Saúde e Bem-Estar do Japão em 1984, quando o ministro da saúde se deparou com o rápido crescimento dos gastos com saúde no país e com uma população cada

vez mais envelhecida, porém com grande expectativa de vida (HUANG et al., 2019).

1.4 O mercado brasileiro de alimentos funcionais

No Brasil, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) é a responsável pela regulamentação dos alimentos funcionais, a qual, por sua vez, estabeleceu comissão específica para tratar do assunto – a Comissão Técnico-Científica de Assessoramento em Alimentos Funcionais e Novos Alimentos (CTCAF) (CARDOSO, 2016).

A estimativa é de que os alimentos com propriedades funcionais têm crescido cerca de 8,5% ao ano, com um faturamento de aproximadamente US\$ 305,4 bilhões até 2020 (HUANG et al. 2019). No entanto o desenvolvimento de alimentos funcionais ainda é desafiador para as indústrias, pela dificuldade em garantir que esses produtos atendam às expectativas dos consumidores (ANNUNZIATA; VECCHIO, 2013). Por isso, é preciso compreender os fatores que influenciam na aceitação do consumidor de alimentos funcionais.

2. Capítulo 2 – Comportamento do consumidor

2.1 Perfis de consumo

Em um mercado cada vez mais disputado, as empresas têm buscado ganhar vantagens competitivas. Entretanto, não é somente por meio da qualidade dos produtos, serviços oferecidos ou pelo preço destes que se conquista a fidelização dos clientes.

É de suma importância compreender o comportamento do consumidor visando entender o processo que leva o mesmo a consumir. Os consumidores são divididos em várias tipologias e as empresas precisam conhecer esses tipos de classificação dos consumidores, ilustrados no quadro 1, visando se adaptar ao perfil de cada um. (SOLOMON, 2011).

Quadro 1 - Tipologia do consumidor brasileiro

TIPOLOGIA	PERFIL
Liberais	Ambiciosos, competitivos, dinâmicos. Sonham alto e querem vencer e liderar
Sonhadores	Buscam a felicidade pessoal e sonham com o consumo de determinados produtos. Buscam realização afetiva e identidade pessoal. Querem sentir-se interessantes, felizes e atraentes. Consomem muita mídia
Ideológicos	Combativos e refletivos, são humanitários, defendem a educação, a solidariedade e a família. Valorizam o brasileiro
Batalhadores	Têm iniciativa e acreditam em sua própria capacidade de sobreviver. Desejam uma vida mais confortável e estável
Retraídos	A agressividade do mercado de trabalho e o custo de vida os assustam. Expõem-se pouco
Conservadores	Pessimistas e apreensivos, lamentam a crise econômica
Transgressivos	Rebeldes contra tudo o que é aceito pela maioria

Progressistas	Entusiastas do avanço e da contribuição das mulheres na vida pública e privada
---------------	--

Fonte: Karsaklian, 2012, p.18

Segundo Pinheiro (2011) os consumidores podem ser divididos levando em consideração o estilo de vida e a classe social. Como é difícil de adequar a todos os tipos de consumidores, as empresas precisam definir o seu público-alvo para definir as ações de marketing que atraiam esses tipos de consumidores.

O consumidor ao escolher um produto, sem perceber está sendo influenciado por algumas características, dentre as quais se destacam as culturais, pessoais e psicológicas (KOTLER E ARMSTRONG, 2008).

O consumidor sofre influência não apenas no ato da compra, mas também antes e após a compra. Diante disso, cabe aos empresários em dar uma atenção especial na pós-venda.

É preciso analisar as teorias motivacionais que fazem com que o consumidor opte pelo consumo. Abordar as teorias da motivação é relevante, uma vez que através delas é possível perceber as mudanças ocorridas nesse sentido ao longo do tempo. A motivação, como o ser humano, é muito dinâmica, e vai se modificando com o passar do tempo, e as necessidades e exigências vão aumentando, fazendo com que as empresas tenham que buscar meios para suprir essas necessidades. (SOLOMON, 2011).

Maslow, na década de 50, propôs uma pirâmide das necessidades dos indivíduos, sendo que a necessidade de autorrealização está no topo dessa pirâmide. Essa necessidade se refere à satisfação das pessoas quando conseguem superar suas capacidades e habilidades (KARSAKLIAN, 2012). Segundo essa teoria, as pessoas têm necessidades psicológicas, de segurança, sociais e fisiológicas que nunca estão plenamente satisfeitas.

Os gestores precisam entender as necessidades e anseios dos consumidores de forma contínua, visto que tanto o mercado quanto os indivíduos mudam constantemente (SOMMA, 2014).

Alguns fatores influenciam o comportamento do consumidor, tais como: personalidade; estilo de vida; classe social, família, amigos, além dos processos psicológicos (ENGEL *et al*, 2005).

O consumidor sofre influência antes, durante e após a compra. Diante disso, é importante que as empresas tenham como preocupação não somente a venda do produto, mas também no atendimento pós-venda. As empresas que fazem isso buscam a satisfação dos consumidores e conseguem fidelizá-los.

2.2 Comportamento de consumo digital

Já o consumidor online está exposto a várias influências e pode exercer de forma simultânea tanto o papel de comprador como de usuário ou pagador (LAS CASAS, 2006). Isso acontece porque o comprador participa tanto da busca por informações, como decide por ela e efetiva a mesma, levando em consideração aspectos como os serviços agregados, a conveniência e é também quem paga pelas transações (PARENTE, 2007).

De acordo com Miranda e Arruda (2004), a comodidade e a praticidade proporcionada pela compra online é fator preponderante para a escolha desse tipo de consumo. Outros fatores que propiciam a decisão pela compra online são: facilidade e rapidez de navegação, segurança do site, variedade de produtos ofertados e preços inferiores aos praticados no comércio convencional.

O comportamento do consumidor online possui algumas características diferentes do consumidor que faz suas compras em lojas físicas. O que muda essencialmente nesses dois tipos de consumidor é o processo de decisão de compra. Na compra online, há muita influência da família e dos amigos durante a etapa de busca de informações (OLIVEIRA, 2007).

Figura 1: Fluxo do Processo de Decisão de Compra:



Fonte: Kotler; Keller, 2006

Somma (2014) realizou uma pesquisa buscando verificar os hábitos e comportamentos do consumidor digital e ao analisar o comportamento pré-compra, verificou que antes de fazer alguma compra online 216 (38%) pedem a opinião de amigos sobre a empresa e 352 (62%) não o fazem. No que diz respeito a deixar de fazer alguma compra pela internet devido à propaganda negativa por parte de algum amigo, 400 (70%) informaram que sim e 168 (30%) não. Embora nessa pesquisa a maioria não tenha demonstrado pedir opinião antes de fazer compras online, ficou claro que a menção de um comentário negativo sobre alguma empresa, faz com que maioria deixasse de efetuar compras.

Isso demonstra que a propaganda boca a boca exerce muita influência junto aos consumidores, principalmente se for negativa. As mídias sociais ampliaram esse tipo de propaganda, demonstrando o grau de influência desse tipo de mídia.

Ainda em relação ao comportamento pré-compra, a pesquisa de Somma (2014) questionou quanto à busca por informações da empresa em sites de busca e se antes da compra é feita consulta em sites comparativos de preços. No que diz respeito à busca por informações da empresa, verificou-se que 408 (72%) dos pesquisados buscam saber se a empresa tem reclamações em sites de busca e 160 (28%) mencionaram que não fazem busca por informações da empresa.

2.3 O impacto da alimentação na produtividade e qualidade de vida

A saúde ocupacional tem enfrentado atualmente grandes desafios, indo ao encontro de diversas situações oriundas do mundo do trabalho, já que é neste ambiente que passamos a maior parte de nossas vidas e os reflexos das condições de trabalho irão refletir de forma acentuada sobre o nosso bem estar (FERRO, 2012).

A importância com a saúde dos colaboradores se tornou mais evidente porque há uma relação positiva entre a saúde dos mesmos com sua produtividade e desempenho nas suas funções. A partir dessa conscientização

é que começou a preocupação com a saúde e qualidade de vida dos mesmos (SANTOS, 2013; ESTEVAM; GIMARÃES, 2013).

Sabe-se que o trabalho tem se tornado cada vez mais especializado requerendo não só qualificação como também fatores pessoais que serão cobrados do trabalhador. As diversas reações de tensão como fadiga, ansiedade e doenças somáticas ocorrem frente às altas demandas psicológicas do trabalho e quando o trabalhador possui um baixo poder de decisão. É necessário que trabalhadores e empregadores sejam orientados quanto à necessidade de adaptar o trabalho ao bem estar, à saúde e à segurança das pessoas. A ferramenta de uso mais universal e mais simples para investigar a relação entre trabalho e condições de saúde e doença 15 é a anamnese ocupacional, sendo esta definida como o conjunto de informações coletadas pelos profissionais de saúde junto ao indivíduo. Um dos objetivos da anamnese ocupacional é detectar os riscos à saúde presentes no trabalho e nos hábitos da pessoa para prover informações para o tratamento adequado (AGOSTIN et al., 2015).

A alimentação é um dos pilares da promoção da saúde. A relação entre o alimento e a saúde do organismo humano, estudada pela Nutrição, exerce profundas repercussões no crescimento, no desenvolvimento e em qualquer atividade que o ser humano exerça. Para os trabalhadores, a alimentação representa um pré-requisito para o desenvolvimento econômico contemporâneo, uma vez que a produtividade e a performance do trabalhador estão diretamente relacionadas com uma alimentação adequada (ZENI, 2004).

Tendo em vista que os indivíduos gastam mais tempo no trabalho do que em casa, a oferta de alimentos mais saudáveis e o estímulo a hábitos de promoção da saúde devem ser a realidade do ambiente laboral. Adicionalmente, deve-se observar que a pressão do tempo, as exigências do ambiente e o tipo do trabalho podem afetar diretamente os seus hábitos alimentares, ocasionando o sobrepeso e obesidade, outro aspecto (SANTOS, 2013).

Tem sido indicada uma correlação positiva entre a ingestão de alimentos e a qualidade de vida no trabalho. Os participantes de estudos que relataram consumir regularmente alimentos funcionais e vitaminas também relataram

níveis mais altos de energia, concentração e bem-estar geral. Este achado está em linha com estudos anteriores que sugerem que uma dieta saudável pode ter um impacto positivo na produtividade e bem-estar no trabalho (JAHNS et al., 2016; GÓMEZ-GALLEGO et al., 2018).

A literatura existente sobre alimentação saudável e qualidade de vida tem demonstrado consistentemente que uma dieta equilibrada, rica em nutrientes, pode melhorar a saúde física e mental (HOLFORD, 2017; SHLISKY et al., 2017).

Além disso, os indivíduos que têm uma dieta rica em alimentos funcionais e vitaminas apresentavam menor índice de absenteísmo no trabalho e menor incidência de doenças crônicas, como diabetes e hipertensão (WILLIAMS et al., 2017). Isso sugere que a adoção desse tipo de dieta pode ter implicações significativas para a saúde e bem-estar dos jovens universitários

3. Capítulo 3 - A Pesquisa

3.1 Metodologia da pesquisa

Para abordar o tema do comportamento de consumo de alimentos funcionais e vitaminas por jovens universitários e seus impactos na qualidade de vida no trabalho, foi adotada uma metodologia quantitativa através de um questionário composto por 14 perguntas. Essa abordagem permitiu que a coleta de dados sobre as percepções, atitudes e experiências dos participantes em relação ao consumo desses alimentos e suas implicações para a qualidade de vida no trabalho (Creswell, 2013).

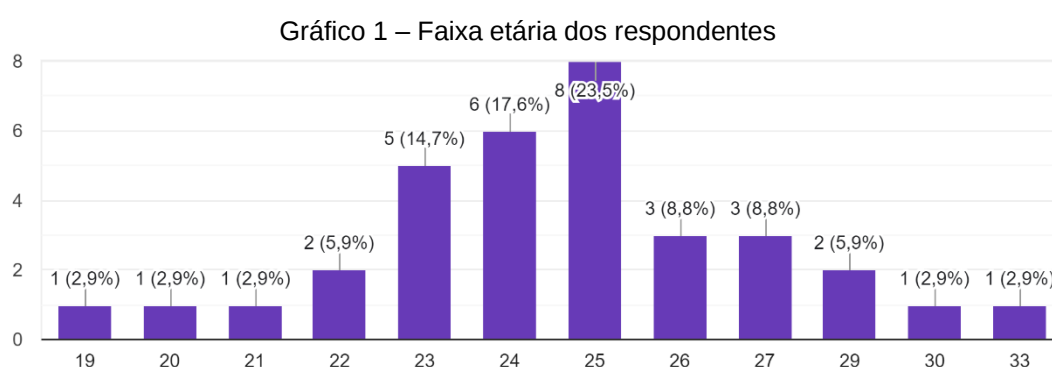
A amostra foi composta por estudantes universitários, com idades entre 18 e 35 anos. A seleção dos participantes foi feita por meio de amostragem não probabilística por conveniência, tendo em conta a acessibilidade e a disposição dos indivíduos para participar do estudo (Bryman, 2012).

Os dados foram coletados através de entrevistas individuais baseadas em um roteiro pré-definido. As perguntas foram focadas na compreensão da percepção dos jovens sobre os alimentos funcionais e vitaminas, suas razões para o consumo ou não consumo desses produtos, bem como os possíveis impactos percebidos na sua produtividade e qualidade de vida no trabalho (Silverman, 2016).

3.2 Perfil dos respondentes

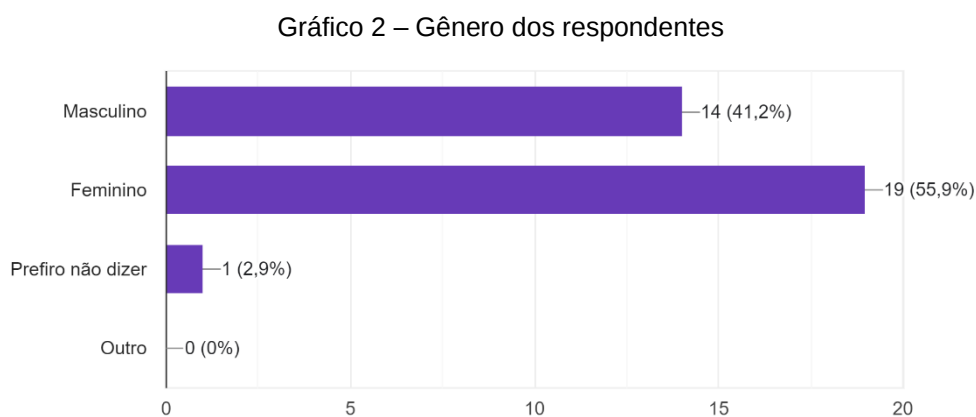
3.2.1 Faixa Etária

Ao analisar o perfil dos respondentes, verificou-se que um respondente (2,9%) tinha até 19 anos, vinte e três respondentes possuíam idade entre 20 e 25 anos (67,5%), nove respondentes possuíam idade entre 26 e 30 anos (26,4%) e um respondente possuía idade na faixa de 31 a 35 anos (2,9%) (Gráfico 1).



3.2.2 Gênero

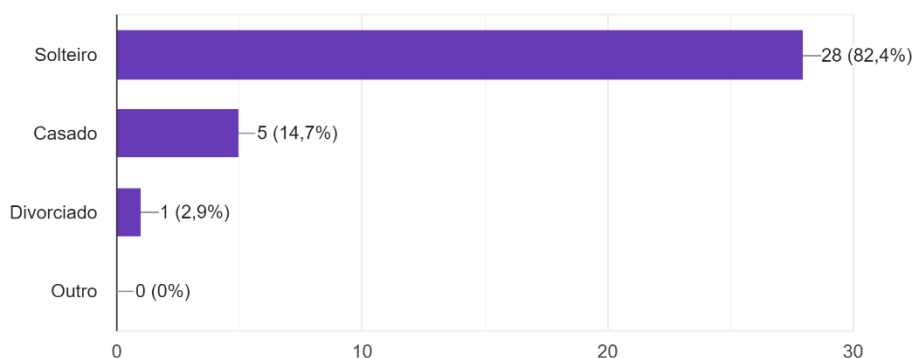
Dos respondentes, dezenove pertencem ao gênero feminino (55,9%), quatorze pertencem ao gênero masculino (41,2%) e apenas um respondente preferiu não informar seu gênero (2,9%) (Gráfico 2).



3.2.3 Estado civil

Quanto ao estado civil, vinte e oito respondentes são solteiros (82,4%), cinco respondentes são casados (14,7%) e apenas um respondente é divorciado (2,9%) (Gráfico 3).

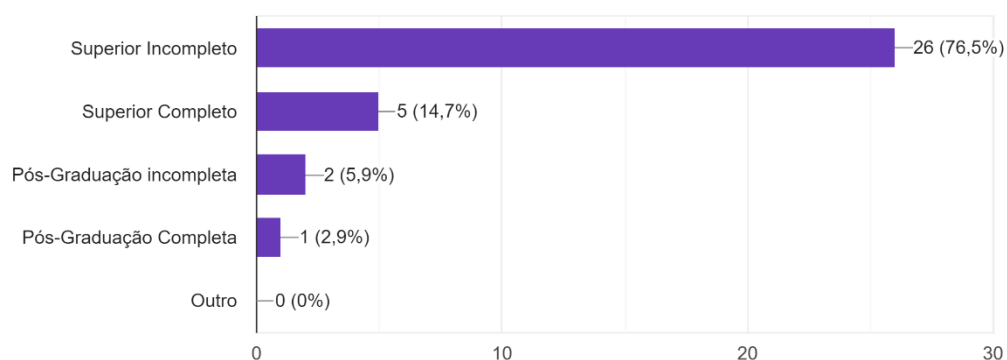
Gráfico 3 – Estado civil dos respondentes



3.2.4 Escolaridade

No que diz respeito à escolaridade, vinte e seis respondentes possuíam curso superior incompleto (76,5%), cinco respondentes possuem curso superior completo (14,7%), dois respondentes possuem pós graduação incompleta (5,9%) e apenas um respondente possui pós graduação completa (2,9%) (Gráfico 4).

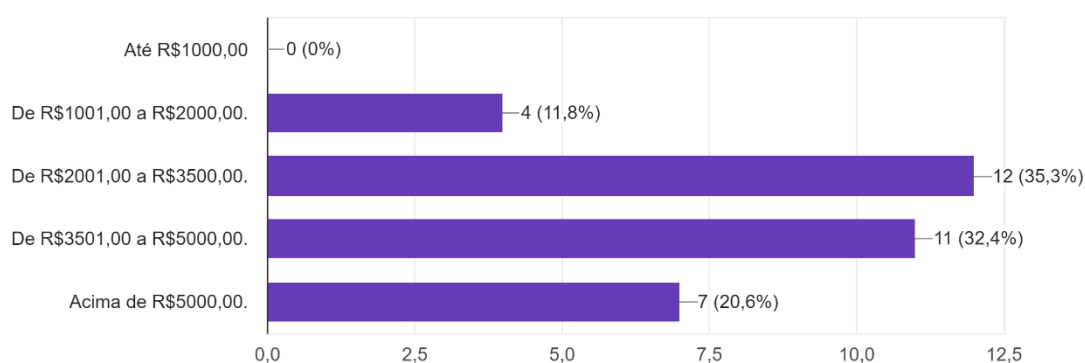
Gráfico 4 – Escolaridade dos respondentes



3.2.5 Faixa de Renda

Quando questionados sobre a renda, nenhum respondente declarou possuir renda inferior a R\$1.000,00. Quatro respondentes possuíam a faixa de renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00 (11,8%), doze respondentes possuíam a faixa de renda entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.500,00 (35,3%), onze respondentes possuíam a faixa de renda entre R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00 (32,4%) e sete respondentes possuíam a faixa de renda acima de R\$ 5.000,00 (20,6%) (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Faixa de renda dos respondentes

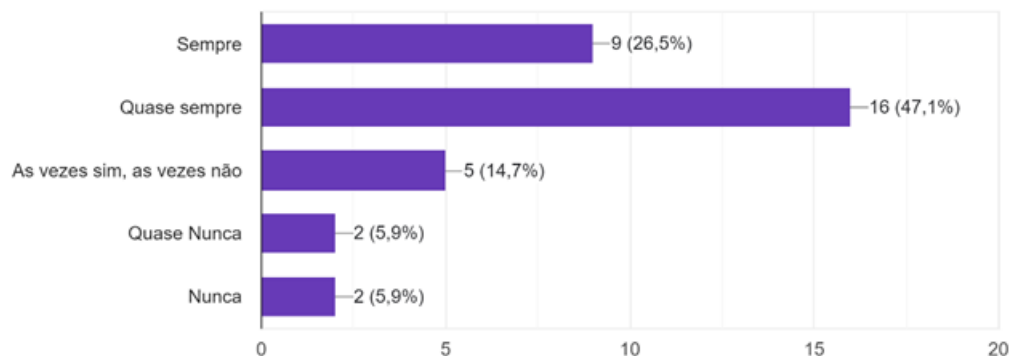


3.3 Comportamento dos respondentes

3.3.1 Frequência de consumo

Quando perguntados sobre a frequência que consomem vitaminas e alimentos funcionais, nove respondentes afirmaram que sempre consomem vitaminas e alimentos funcionais (26,5%). Dezesesseis respondentes afirmaram que quase sempre realizam o consumo de tais produtos (47,1%). Cinco respondentes declararam realizam o consumo as vezes sim e as vezes não (14,7%). Dois respondentes declararam que quase nunca consomem alimentos funcionais e vitaminas (5,9%) e dois respondentes declararam nunca realizar o consumo deste tipo de produtos (5,9%) (Gráfico 6).

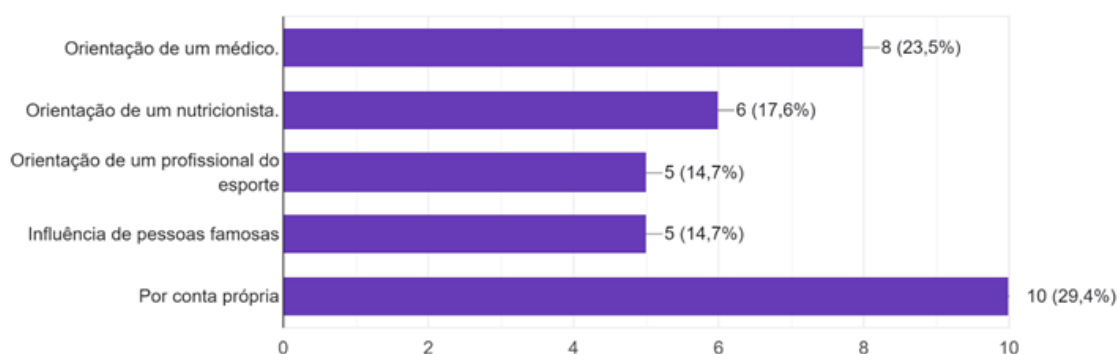
Gráfico 6 – Frequência com que consomem vitaminas e alimentos funcionais



3.3.2 Início do consumo

Em relação à motivação que levou os respondentes a iniciarem o consumo de vitaminas e alimentos funcionais, oito responderam que iniciaram o consumo por orientação médica (23,5%). Seis respondentes declararam que iniciaram o consumo por orientação de um nutricionista (17,6%). Cinco respondentes afirmaram que iniciaram o consumo por orientação de um profissional do ramo do esporte (14,7%). Cinco respondentes afirmaram que iniciaram o consumo de alimentos funcionais e suplementos por influência de pessoas famosas (14,7%) e dez sinalizaram que iniciaram o consumo dos produtos avaliados neste trabalho por conta própria (29,4%) (gráfico 7).

Gráfico 7 – Motivo do início de consumo de vitaminas e alimentos funcionais

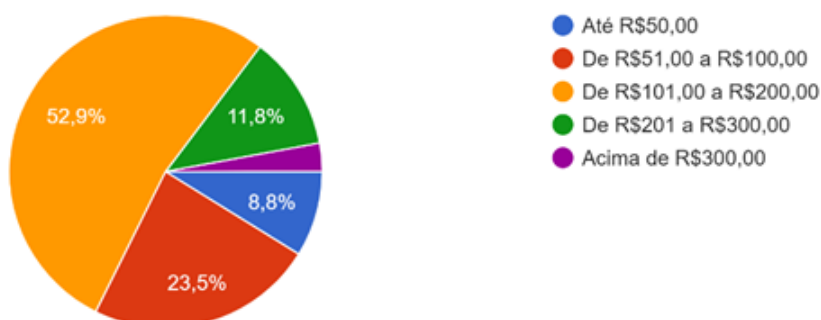


3.3.3 Despesas atuais

Quando questionados sobre o preço dos itens que geralmente consomem na categoria de alimentos funcionais e vitaminas, três respondentes sinalizaram que gastam até R\$ 50,00 (8,8%). Oito respondentes afirmaram gastam entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00 (23,5%). Dezoito respondentes afirmaram gastar entre R\$ 101,00 a R\$ 200,00 (52,9%). Quatro respondentes

afirmaram gastar entre de R\$ 201,00 a R\$ 300,00 (11,8%) e apenas um entrevistado afirmou gastar acima de R\$ 300,00 (2,9%) (gráfico 8).

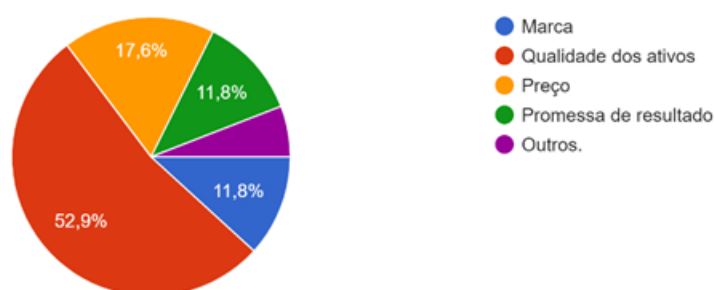
Gráfico 8 – Valor gasto com vitaminas e alimentos funcionais



3.3.4 Atributos relevantes para compra

Ao solicitar que fosse identificada a característica que consideram mais relevante na hora de escolher o produto desta categoria a ser consumido, quatro respondentes mencionaram a marca (11,8%). Dezoito respondentes mencionaram a qualidade dos ativos (52,9%). Seis respondentes sinalizaram que o preço é o fator decisivo para a compra (17,6%). Quatro informaram que a promessa de resultado é um fator decisivo (11,8%) e dois (5,9%) respondentes sinalizaram que outros atributos são relevantes no momento de decisão da compra (gráfico 9).

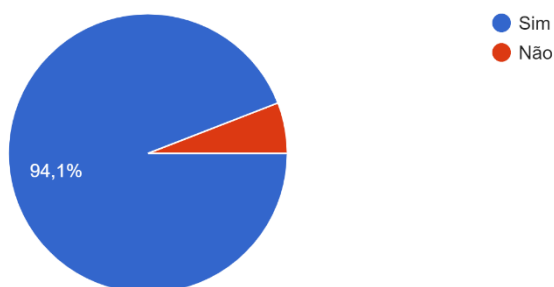
Gráfico 9 – Característica relevante na hora de escolher o produto desta categoria



3.3.5 Percepção de benefício

Questionados se enxergam benefícios no consumo de vitaminas e alimentos funcionais, trinta e dois respondentes afirmaram que sim (94,1%) e apenas dois sinalizaram que não veem benefício no consumo de vitaminas e alimentos funcionais (5,9%) (Gráfico 10).

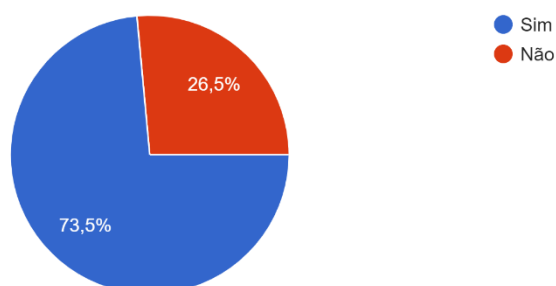
Gráfico 10 – Percepção de benefícios no consumo de alimentos funcionais e vitaminas



3.3.6 Percepção de impacto na produtividade

Quanto à percepção do impacto gerado na produtividade devido ao consumo de vitaminas e alimentos funcionais, vinte e cinco respondentes afirmaram que percebem algum impacto na sua produtividade (73,5%) e nove respondentes sinalizam que não (26,5%) (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Percepção do impacto do consumo de alimentos funcionais e vitaminas na produtividade

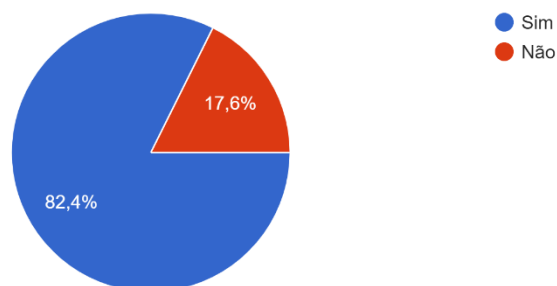


3.3.7 Intenção de aumento de consumo

Ao serem questionados se pretendem aumentar o consumo de vitaminas e alimentos funcionais no futuro considerando os benefícios agregados destes produtos à produtividade e qualidade de vida, vinte e oito respondentes afirmaram que sim, pretendem aumentar o consumo destes produtos (82,4%) e

seis afirmaram que não pretendem aumentar o seu consumo atual (17,6%) (Gráfico 12).

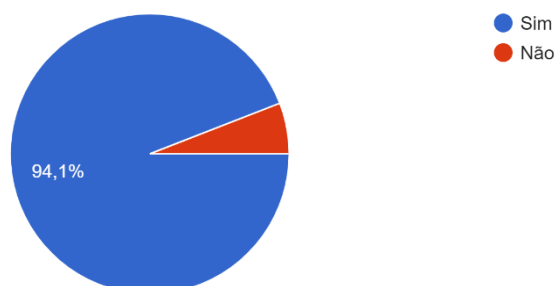
Gráfico 12 – Percepção do impacto do consumo de alimentos funcionais e vitaminas na produtividade



3.3.8 Relevância dos benefícios agregados para a decisão de compra

Dos respondentes, trinta e dois (94,1%) consideram que a melhora da qualidade de vida e produtividade proporcionadas pelo consumo de alimentos funcionais e vitaminas é um fator decisivo de compra e apenas 2 (5,9%) não consideram (Gráfico 13).

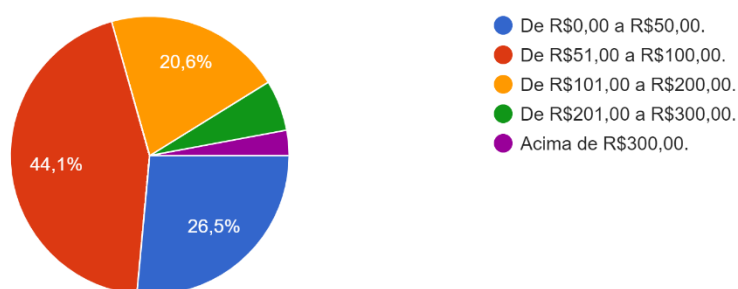
Gráfico 13 – Influência dos benefícios em produtividade e qualidade de vida na decisão de compra



3.3.9 Intenção de crescimento de investimento

Ao serem questionados quanto estariam dispostos a investir mensalmente com o consumo de vitaminas e alimentos funcionais adicionalmente ao que já gasta hoje 9 (26,5%) até R\$ 50,00; 15 (44,1%) de R\$ 51,00 a R\$ 100,00; 7 (20,6%) de R\$ 101,00 a R\$ 200,00; 2 (6,0%) de R\$ 201,00 a R\$ 300,00 e 1 (2,8%) acima de R\$ 300,00 (Gráfico 14).

Gráfico 14 – Intenção de investimento adicional para a compra de alimentos funcionais e vitaminas



Discussão dos Resultados

Os dados que embasaram esta discussão tiveram origem na pesquisa realizada com 34 respondentes sobre o comportamento de consumo de alimentos funcionais e vitaminas. O público alvo da pesquisa foram universitários da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. O objetivo foi entender se o comportamento de consumo de alimentos funcionais e vitaminas tem relevância do dia a dia dos universitários.

Através dos resultados gráficos apresentados na pesquisa de campo, é possível identificar uma nítida conexão entre os pressupostos teóricos e as respostas coletadas com os entrevistados. O primeiro ponto a se correlacionar entre a pesquisa teórica e a pesquisa de campo é a confirmação de que a intencionalidade de se consumir alimentos funcionais e vitaminas é um fato, considerando que as pessoas tem passado por uma alteração de hábitos alimentares devido à conscientização sobre como suas escolhas interferem diretamente em sua saúde.

Os resultados que evidenciam o alto consumo e a intencionalidade futura de consumir mais alimentos funcionais e vitaminas corroboram o fato de que as empresas tem dispendido mais tempo e recursos em pesquisa e desenvolvimento nesta categoria de produtos. No que diz respeito ao consumo de vitaminas e alimentos funcionais, é possível constatar que o consumo destes produtos é amplamente difundido entre os entrevistados pois apenas 5,9% sinalizaram que nunca fizeram este tipo de consumo.

Especificamente, pretendia-se ratificar as seguintes hipóteses como verdadeiras: a) Entender qual o atributo mais relevante no momento de compra de alimentos funcionais e vitaminas; b) Identificar qual o principal meio de contato que induz um universitário a consumir os produtos estudados neste trabalho; c) Compreender o patamar de investimento atual e se há intenção de aumentar a alocação de recursos financeiros próprios com o consumo de alimentos funcionais e vitaminas e d) Validar se o público-alvo da pesquisa entende que o consumo de alimentos funcionais e vitaminas traz benefícios para o seu cotidiano.

Retomando a primeira hipótese, é possível afirmar que o atributo mais relevante para o jovem universitário decidir se um produto da categoria de alimentos funcionais ou vitaminas será adquirido é a qualidade dos ativos encontrados em tal produto. O que denota a preocupação do jovem em consumir produtos de qualidade e que serão benéficos para o seu organismo.

Em relação à segunda hipótese, foi possível constatar que uma parcela relevante dos entrevistados, equivalente a 29,4%, consome os produtos alvo deste trabalho por conta própria e sem qualquer suporte profissional para direcionar a forma de consumo adequada. Entretanto, ao analisar os entrevistados que iniciam o consumo de alimentos funcionais e vitaminas a partir da orientação de um profissional da saúde ou do esporte, encontra-se o público majoritário da pesquisa realizada. Totalizando 55,8% do público entrevistado, sendo a maior parcela orientada por médicos (23,5%), nutricionistas (17,6%) e profissionais relacionados ao esporte (14,7%). Apenas 14,7% do público alvo afirmou iniciar o consumo através de personalidades famosas, o que evidencia a percepção de valor na orientação de profissionais capacitados em detrimento do marketing de influência puro e eventualmente sem fundamentos científicos como observa-se na prática difundida por influenciadores nas redes sociais.

Observando as informações compartilhadas pelos respondentes da pesquisa, pode-se fundamentar o terceiro objetivo específico deste trabalho que é compreender qual o patamar atual de investimentos é dispendido pelos entrevistados com alimentos funcionais e vitaminas e se há alguma intenção de aumentar o consumo de tais produtos no futuro. A maior parcela do público concentra-se nas faixas de renda entre R\$2.001,00 a R\$3.500,00 (35,3%) e R\$3.501,00 a R\$5.000,00 (32,4%). Ao analisar-se o valor atual gasto, encontra-se 52,9% do público com custo em torno de R\$101,00 a R\$200,00.

Assumindo-se um perfil conservador de análise, é possível inferir que a maioria do público entrevistado compromete atualmente de 4% a 10% da sua renda com o consumo de alimentos funcionais e vitaminas. Isto posto, com base nos resultados da pesquisa realizada, é possível afirmar que a maioria dos entrevistados enxerga benefícios no consumo (94,1%) e pretendem aumentar tanto o consumo (82,4%) quanto o valor investido na compra destes

produtos, dado que 44,1% do público pretende aumento o valor gasto mensalmente entre R\$51,00 e R\$100,00 e 20,6% pretende aumentar o seu gasto em valores entre R\$101,00 e R\$200,00.

A quarta e última hipótese a ser validada por este trabalho é entender se o consumo de alimentos funcionais e vitaminas traz benefícios para o cotidiano dos jovens universitários participantes da pesquisa. Com base nos dados que fundamentaram a argumentação do terceiro objetivo específico deste trabalho e com as informações coletadas da antepenúltima pergunta do questionário aplicado, é possível ratificar que o entendimento do público universitário é de que o consumo de alimentos funcionais e vitaminas traz benefícios que refletem na sua produtividade e qualidade de vida (82,4% dos respondentes).

Considerações Finais

Este trabalho objetivou-se a entender o contexto de consumo de alimentos funcionais e vitaminas por universitários afim de elucidar a importância do tema e a problemática envolvida no comportamento de consumo de produtos que geralmente trazem benefícios aos seus consumidores mas também podem ocasionar malefícios a depender do seu consumo indiscriminado.

A partir da pesquisa realizada, é explicitada a importância de se explorar o comportamento de consumo de alimentos funcionais e vitaminas afim de aprofundar os estudos sobre as motivações, dores e benefícios esperados pelo público de forma geral. Tal constatação confirma que as empresas do ramo alimentício e farmacêutico possuem um nicho de mercado em expansão a ser priorizado em seus planejamentos estratégicos. A intencionalidade no consumo, tanto quanto a percepção de benefícios agregados evidenciam que o mercado brasileiro é amplamente aberto ao aumento da diversidade de oferta de produtos e consequentemente à pagar por produtos de qualidade, quando comprovadas cientificamente.

Nesse sentido, é possível concluir que o jovem universitário se preocupa com seus hábitos alimentares, tem domínio sobre o custo do consumo de alimentos funcionais e vitaminas dentro do seu orçamento mensal, intenciona aumentar o consumo e os gastos com tais produtos. Diante do exposto, também denota-se que o jovem apesar de ser bombardeado por informações inverídicas através dos meios digitais de comunicação, possui senso crítico no momento de decisão e compra de produtos com boa qualidade e de marcas referenciadas, afim de evitar prejuízos à sua saúde.

Referências Bibliográficas

AGUILAR-TOALÁ, J.E.; GARCIA-VARELA, R.; GARCIA, H.S.; MATA-HARO, V.; GONZÁLEZ-CÓRDOVA, A.F.; VALLEJO-CORDOBA, B.; HERNÁNDEZ-MENDOZA, A. Postbiotics: An evolving term within the functional foods field. **Trends in Food Science & Technology**. 2018;1;75:105-14.

ANNUNZIATA, A.; VECCHIO, R. Consumer perception of functional foods: A conjoint analysis with probiotics. **Food Quality and Preference**, 2013;28(1): 348-355.

BIGLIARDI, B.; GALATI, F. Innovation trends in the food industry: the case of functional foods. **Trends in Food Science & Technology**, 2013; 31:118–129.

BOER, L. de. **Hospitalidade no Restaurante Madalosso: comensalidade e sociabilidade**. 2015. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.

BOSMAN, M.J.C. et al. South African adult metropolitan consumers' opinions and use of health information on food labels. **British Food Journal**, 2014;116(1):30-43.

CARDOSO, T. L. **Evolução dos padrões alimentares e sua influência no mercado de alimentos saudáveis**. 2016. 55p. Monografia (Curso de Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2016.

CARVALHO, M. F. S. Gestão de pessoas: implantando qualidade de vida no trabalho sustentável nas organizações. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 1, pub. 6, 2014.

ESMERINO, E.A. et al. Consumers' perceptions toward 3 different fermented dairy products: Insights from focus groups, word association, and projective mapping. **Journal of Dairy Science**, 2017;100(11):8849-8860.

ESTEVAM, E.; GUIMARÃES, M. Caracterização do perfil nutricional e dos aspectos ergonômicos relacionados ao trabalho de colaboradores de uma unidade de alimentação e nutrição. **Revista Científica da Faminas**, Minas Gerais, v. 9, n. 2, p. 55-68, 2013.

FERRO, L.F.; CARDOSO, M.M.; FEDATO, G.; FRACARO, C.C. **Grupo de Convivência em Saúde Mental: perspectivas de usuários e a experiência do curso de Terapia Ocupacional da Universidade Federal do Paraná**. Revista De Terapia Ocupacional Da Universidade De São Paulo, 23(2), 146-152.

FILHO, A.J.I.; MELAMED, M.L. Vitamina D e doença renal. O que nós sabemos e o que nós não sabemos. Review Article. **Journal Brazilian Nefrology**, 2013;35(4):323-331.

GAMBARO, A. Projective techniques to study consumer perception of food. **Current Opinion in Food Science**, 2018;21:46-50.

GRISOTTI, M. **Alegações de saúde dos alimentos funcionais**: condições para a sua emergência e seu impacto na saúde individual e coletiva. In: Julia Guivant, Gert Spaargaren, Carmen Rial. (Org.). Novas práticas alimentares no mercado global. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010.

HUANG, L. et al. Re-understanding the antecedents of functional foods purchase: Mediating effect of purchase attitude and moderating effect of food neophobia. **Food Quality and Preference**, 2019;73:266-275.

KAUR, N.; SINGH, D. P. Deciphering the consumer behaviour facets of functional foods: A literature review. **Appetite**, 2017;112:167-187.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2008.

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

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª. Edição, São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A.L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MIRANDA, C.M.C.; ARRUDA, D.M.O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. **Read**– Ed 37, vol. 10, nº 1, janeiro - fevereiro 2004.

OLIVEIRA, E.C. **Comportamento do consumidor**: Processo de decisão de compras de pela internet. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade de São Paulo. São Paulo, SP, 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2007.

PINHEIRO, R.M.; CASTRO, G.C.; SILVA, H.H.; NUNES, J.M.G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

RAHNAMA, H.; RAJABPOUR, S. Factors for consumer choice of dairy products in Iran. **Appetite**, 2017;111:46–55.

RODRIGUES, R. **Alimentos saudáveis**. Globo Rural, outubro de 2016.

SANTOS, J.; FERREIRA, A.; MEIRA, K.; PIERIN, A. M. Excesso de peso em funcionários de uma unidade de alimentação e nutrição de uma universidade do estado de São Paulo. **Einstein**, São Paulo, v.11, n.4, p.486-491, 2013.

SBAF. **O que são Alimentos Funcionais?** Disponível em: <http://www.sbaaf.org.br/alimentos_funcionais.htm>. Acesso em: setembro 2023.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOMMA, Maria Teresa. **E-consumer**: análise dos hábitos e comportamentos do consumidor digital. Rio de Janeiro: Opus, 2014.

SOUZA, Marco Antônio Ferreira. **Dos laboratórios aos pontos de venda**: uma análise da trajetória dos alimentos funcionais e nutracêuticos e sua repercussão sobre a questão agroalimentar. Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2008.

STRIJBOS, C. et al. Consumer awareness and credibility factors of health claims on innovative meat products in a cross-sectional population study in the Netherlands. **Food Quality and Preference, Barking**, 2016;54:13-22.

Anexos**Anexo 1 – Questionário de pesquisa****1) Qual a sua idade?**

2) Qual o seu sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3) Qual o seu Estado Civil?

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Divorciado

4) Qual a sua escolaridade?

- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós-Graduação incompleta
- ☐ Pós-Graduação completa

5) Em que faixa encontra-se a sua renda?

- ☐ Até R\$1000,00.
- ☐ De R\$1001,00 a R\$2000,00.
- ☐ De R\$2001,00 a R\$3500,00.
- ☐ De R\$3501,00 a R\$5000,00.
- ☐ Acima de R\$5000,00.

6) Com que frequência você consome vitaminas e alimentos funcionais?

- ☐ Sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ As vezes sim, as vezes não
- ☐ Quase nunca
- ☐ Nunca

7) O que te levou a iniciar o consumo de vitaminas e alimentos funcionais?

- ☐ Orientação de um médico.
- ☐ Orientação de um especialista em nutrição.
- ☐ Orientação de um profissional do esporte.
- ☐ O consumo de uma pessoa famosa.
- ☐ Reportagem encontrada na internet.
- ☐ Por conta própria.

8) Qual o preço dos itens que você geralmente consome?

- ☐ Até R\$15,00.
- ☐ De R\$16,00 a R\$50,00.
- ☐ De R\$51,00 a R\$100,00.
- ☐ De R\$101,00 a R\$150,00.
- ☐ De R\$150,00 a R\$200,00.
- ☐ Acima de R\$200,00.

9) Identifique a característica que considera mais relevante na hora de escolher o produto a ser consumido?

- ☐ Marca
- ☐ Qualidade do material
- ☐ Preço
- ☐ Benefício a ser entregue pelo produto
- ☐ Outros. Quais?

11) Você enxerga benefícios no consumo de vitaminas e alimentos funcionais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

12) Você pretende aumentar o consumo de vitaminas e alimentos funcionais no futuro?

- ☐ Sim
- ☐ Não

13) O entrevistado pretende investir mais do que gasta hoje com a compra de vitaminas e alimentos funcionais no futuro?

- Sim
- Não

14) Caso tenha respondido "Sim" na questão anterior, quanto estaria disposto a investir mensalmente com o consumo de vitaminas e alimentos funcionais?

- De R\$0,00 a R\$50,00.
- De R\$51,00 a R\$100,00.
- De R\$101,00 a R\$200,00.
- De R\$201,00 a R\$300,00.
- Acima de R\$300,00.