

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
DO RIO GRANDE DO SUL  
CAMPUS PORTO ALEGRE

FABIANA LETÍCIA DE MATTOS  
PATRÍCIA DUTRA DE OLIVEIRA

CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES NA PANDEMIA

ORIENTADOR: PROFESSOR CLAUDIO VINÍCIUS SILVA FARIAS

Tema: PERFIL DOS CONSUMIDORES

Porto Alegre, Julho 2021.

## CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES NA PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Especialização em Gestão Empresarial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Vinícius da Silva Farias

Porto Alegre, Julho 2021.

FABIANA LETÍCIA DE MATTOS

PATRÍCIA DUTRA DE OLIVEIRA

## CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES NA PANDEMIA

Relatório final de TCC apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Data de aprovação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

### BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Sangoi

---

Prof. Dr. Sérgio Wesner Viana

## SUMÁRIO

<b>RESUMO .....</b>	<b>4</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>3. MÉTODO.....</b>	<b>13</b>
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>22</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>25</b>

## RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o perfil dos consumidores de suplementação alimentar durante a pandemia, mapeando as razões e fatores determinantes que o incentivaram a fazer uso após março de 2020. Metodologicamente, realizou-se uma pesquisa quantitativa, por meio de uma survey, com 100 consumidores localizados em todos os estados do Brasil. O instrumento de coleta utilizado foi um questionário composto por vinte questões fechadas. Os resultados obtidos apontaram que as motivações externas relacionadas com a cultura e fatores sociais são decisivas, haja vista que 68% apontam que suas famílias, parentes e amigos também fazem uso de suplementos alimentares. Já em relação aos fatores internos, identificou-se as crenças e percepções como atitudes influenciadoras. Concluiu-se que a grande maioria dos entrevistados (99%) estão satisfeitos com os produtos e seus resultados e, além disso, indicariam para outras pessoas. Isso reflete na fidelização e no uso contínuo, mesmo após a pandemia.

**Palavras-chave:** *SUPLEMENTAÇÃO ALIMENTAR, MARKETING, PLANEJAMENTO, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.*

## ABSTRACT

This article aims to analyze the profile of supplemental consumers during the pandemic, mapping the reasons and determining factors that encouraged them to use it after March 2020. Methodologically, a quantitative research was carried out through a survey with 100 consumers located in all states of Brazil. The data collection instrument used was a questionnaire consisting of twenty closed questions. The results obtained showed that external motivations related to culture and social factors are really decisive, given that 68% indicate that their families, relatives and friends also use food supplements. In relation to internal factors, beliefs and perceptions were identified as the influential attitudes. It was concluded that the vast majority of respondents (99%) are satisfied with the products and their results and, in addition, would recommend it to other people. It reflects the loyalty and continuous use, even after the pandemic.

**Keywords:** *FOOD SUPPLEMENTATION, MARKETING, PLANNING, CONSUMER BEHAVIOR.*

## 1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, onde as mudanças e inovações são aspectos constantes, o empreendedor precisa estar em permanente busca de conhecimento a respeito de forças e variáveis sobre competitividade e desenvolvimento tecnológico. O marketing desempenha um papel fundamental, como a regularização das relações econômicas de troca, onde equilibra a oferta e demanda. A atividade de marketing tem função de melhorar o padrão de vida, onde procura atender as necessidades e aspirações de seus consumidores que buscam sempre o melhor produto, isto é uma constante nos mercados competitivos, onde os desejos dos consumidores sofrem mudanças. A força do marketing está em todo o lugar, pois na sociedade tudo que se consome é uma consequência de uma relação de troca que envolve produtos, preços, distribuição e comunicação, assim o marketing permite que a vida aconteça com suas necessidades básicas e mais conforto (LAS CASAS, 2006). Conforme Kotler e Keller (2007). O marketing conhece e entende os seus clientes, tornando os produtos adequados a esses por meio de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes e administra uma boa relação com eles, assim, a empresa se beneficia e também o seu mercado alvo, isso exige habilidade e trabalho, captando e fidelizando seus clientes.

No período da pandemia, notou-se uma enorme busca pelo consumo de suplementação alimentar, conforme pesquisa da ABIAD (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Para Fins Especiais e Congêneres), a maior justificativa para o aumento da busca por suplementos foi melhorar a imunidade (63%), sendo que 9% dos indivíduos mencionaram especificamente a Covid-19. Os três tipos mais procurados foram multivitamínicos (28%), vitamina C (26%) e vitamina D (8%), relato da engenheira de alimentos Tatiane Pires, presidente da ABIAD (Veja Saúde, 2021). Com este aumento, muitos empreendedores iniciaram um novo negócio neste setor, motivados pelo crescente índice de consumo destes produtos. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo geral: identificar o perfil e as motivações dos consumidores de suplementos alimentares durante a pandemia para criação de planejamento estratégico pós-pandemia junto aos empreendedores deste mercado. Para isso, estabeleceram-se como objetivos específicos: analisar as influências externas e internas no comportamento de compra; verificar a influência da satisfação dos consumidores com o uso dos suplementos; conhecer o perfil sociocultural destes novos consumidores; e entender o grau de intenções e fidelização para com o produto pós pandemia. O estudo justifica-se por apresentar os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores de suplementação, levando em conta os fatores externos e internos deste comportamento, a satisfação dos consumidores ao produto e qual o grau de

fidelidade após a pandemia. Dessa forma, visa contribuir para que os novos empreendedores deste mercado de suplementação alimentar tenham conhecimento do que realmente influencia o comportamento dos seus clientes e consumidores, considerando que o consumidor está sempre buscando no mercado algo que satisfaça suas necessidades e seus desejos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

No Brasil, o conceito de Marketing, ainda hoje, está desfocado. Muitas pessoas acreditam que marketing significa uma forma de despertar desejos nos clientes, uma forma de vender produtos de qualquer maneira, mesmo que as pessoas não o queiram. Alguns leigos acreditam que Marketing é “uma maneira de fazer com que pessoas comprem o que não precisam com o dinheiro que não têm”. Na verdade, Marketing é um estudo baseado em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, dentre outras). O Marketing, enquanto ciência tem como objetivo conhecer profundamente, o comportamento de pessoas e, a partir disso, tomar ações sobre elas, para satisfazer necessidades e desejos de cada um.

### **2.1. Marketing**

É a arte de criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e desejos do mercado por meio de produtos ou serviços. A finalidade do marketing é gerar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos valoroso e rentável para ambas as partes.

Marketing é a ciência que dá o equilíbrio necessário às ações da empresa, balizando com isso os desejos e as necessidades do mercado-alvo, sem perder o controle da administração e seus objetivos (DUAILIBI; SIMONSEN JR., 2005).

Philip Kotler (1998) explica que Marketing é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor.

O marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços organizacionais e eventos para criar trocas que venham satisfazer objetivos individuais e organizacionais, complementa nesse sentido Las Casas (2006).

## **2.2 Planejamento**

Empresas que planejam, têm resultados superiores às que agem de uma maneira impulsiva, sem a análise da situação atual ou ponderação das estratégias mais factíveis. O trabalho de um administrador não pode ficar restrito apenas ao hoje, é necessário ir além do imediato e projetar-se para o futuro.

Dessa maneira, permite-se que a empresa cresça, desenvolva e sobreviva em um ambiente altamente competitivo e hostil no caso das micro e pequenas empresas, buscando maior competitividade e atendimento das necessidades do consumidor. Ao planejar, o empreendedor configura e reconfigura continuamente o seu negócio. O planejamento está voltado para o futuro, e o futuro requer muita atenção. Palavras-chave relacionadas com planejamento: definir, estabelecer, prever, programar, antecipar, reduzir a incerteza, prevenir.

O planejamento é o processo que objetiva orientar o sistema de decisões que afetam o futuro, visando reduzir a incerteza. Segundo Paludo (2009), planejamento é um processo racional para a tomada de decisão, com vistas a selecionar e executar um conjunto de ações, necessárias e suficientes, que possibilitarão partir de uma situação atual existente e alcançar uma situação futura desejada.

## **2.3 Marketing de Relacionamento**

Segundo McKenna (1992, p.06), “hoje o marketing é integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação”. Na concepção de McKenna, portanto, o vendedor, no sentido tradicional do termo, aquele que empurra o produto para o consumidor não existe. Em seu lugar surge o facilitador, o agente capaz de criar uma relação com o consumidor baseada na confiança e ganhos mútuos ao longo do tempo.

Para Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento duradouro entre a sua empresa e esses clientes e administrar esse relacionamento para o benefício mútuo dos clientes e da empresa.



De acordo com Dias (2003, p. 301), o marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Para Kotler (1998, p.30), “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo”. Gordon (1999, p.31), entende o marketing de relacionamento como um “processo contínuo de criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Conforme Brambilla (2009), marketing de relacionamento, consiste na atenção para as estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos da empresa com seus clientes, sendo o objetivo resultados continuados, ou seja, promover negócios vindouros. Todavia, as empresas também devem destinar atenção além dos clientes atuais, tendo foco em indecisos, ou clientes que já transacionam com a empresa eventualmente.

De acordo com Kotler (1998, p.619), “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor”, trata-se de uma estratégia efetiva de negócio. Na perspectiva de Kotler, para determinar a taxa de consumidores indecisos, devem-se seguir quatro passos:

1. deve definir e mensurar sua taxa de retenção de consumidores;
2. deve-se identificar as causas que levam os consumidores a abandonar os negócios com a empresa. É preciso ainda,
3. contabilizar o volume de lucro perdido com esses consumidores que abandonam negócios com a empresa, ou seja, o percentual de prejuízo ao longo do tempo em que o cliente se retira da carteira de compradores ativos; e,
4. se faz pertinente calcular quanto custa reduzir a taxa de abandono de clientes. Se o custo for menor que o lucro perdido, as ações de recuperação de consumidores serão pertinentes.

Em resumo, marketing de relacionamento é a construção de uma relação duradoura entre empresa e consumidor, baseada na confiança e em ganhos mútuos ao longo do tempo. Normalmente, as pessoas confundem o conceito de marketing de relacionamento com marketing de fidelização. Tal confusão, bastante comum, deve-se ao fato do marketing de fidelização fazer parte do processo de marketing de relacionamento.

De acordo com Dias (2003, p. 300), “o marketing de fidelização é o primeiro nível do marketing de relacionamento”. O marketing de retenção ou fidelização é a estratégia mercadológica que tem por objetivo reter a preferência do consumidor no que diz respeito à compra de determinado produto. Ou, nas palavras do próprio Dias (2003, p.300), “fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por cliente e recompensar o cliente por compras repetidas”. No entanto, isso é possível somente a partir do desenvolvimento de uma relação entre empresa e consumidor.

### **2.3.1 Fidelização do consumidor**

Tornar o cliente fiel faz parte da missão da empresa, criando valor e transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis, mantê-los fiéis acaba se tornando mais difícil para a empresa do que conquistá-los.

Conforme Mowen e Minor (2006), outro fator relacionado ao comportamento do consumidor é a fidelidade à marca, o consumidor estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro. O consumidor muitas vezes se torna fiel pela qualidade que o produto oferece onde, muitas vezes, um pequeno aumento no preço não vai influenciar na compra. As estratégias de marketing que envolvem promoção de vendas podem na realidade inibir a fidelidade à marca, ou seja, o cliente passa a comprar somente quando há promoção daquele produto. Fidelidade significa que a empresa está disposta a sacrificar pelo menos por um tempo seus interesses, pois o sucesso da relação que se constrói a longo prazo é mais importante do que qualquer benefício imediato (MOWEN; MINOR, 2006).

A fidelização de clientes pode surgir a partir do desenvolvimento de um plano de satisfação e encantamento, sendo que este gera um sentimento de ser encontrado o que queria, o necessário é sempre cumprir o que foi prometido ao cliente, transmitindo uma imagem de confiabilidade. A fidelidade está baseada na crença de cumprimento das promessas feitas pelo marketing sobre o produto ou serviço e a satisfação das necessidades do cliente. Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa, sendo que todas as suas atividades devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente, pois, ele é o foco da empresa e quando percebe que está sendo considerado, se sentirá motivado a retornar à empresa (CARDOSO, 2007).

## 2.4 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

De acordo com Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição. Ter este conhecimento claro, facilita as ações direcionadas que os empreendedores devem fazer para impulsionar as captações.

Mowen e Minor (2006) justificam que o processo de decisão do consumidor, partindo do princípio em que há um problema antes de efetuar a compra, passa por um processo de tomada de decisão sendo este construtivo, onde os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema. Com este mesmo enfoque, Samara e Morsch (2006) acrescentam que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, lógico e estruturado de tomada de decisão, existem 5 etapas que envolvem a tomada de decisão, conforme Samara e Morsch são:

- 1) há um reconhecimento da necessidade;
- 2) busca de informação;
- 3) quais as alternativas de produto e de compra;
- 4) decisão de compra e
- 5) qual o comportamento pós-compra.

O consumidor, após adquirir o produto, faz suas avaliações quanto ao processo de compra e o sobre o uso do bem, pois suas escolhas são norteadas pela satisfação de suas necessidades. Os consumidores não tomam decisões no isolamento, são influenciados por fatores socioculturais como a cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, a família e papéis desempenhados pelo homem e pela mulher na sociedade (SAMARA; MORSCH, 2006).

### **2.4.1 Influências no Comportamento do Consumidor**

As influências no comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000) podem ser externas e internas:

#### **a) Influências externas: desempenham um papel importante nas decisões;**

- Fatores culturais: envolve a cultura onde o indivíduo está inserido, a cultura é o que proporciona a saciedade das necessidades das pessoas em seu meio social, proporcionando ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução do problema, as crenças, os costumes continuam sendo seguidos na sociedade desde que gerem satisfação, passadas de uma geração para outra. O consumidor possui uma subcultura de grupo, as pessoas de idades parecidas passam por experiências semelhantes, onde estes possuem valores, costumes comuns entre eles.
- Fatores Sociais: o homem convive em grupos, e esta convivência afeta diretamente o comportamento de consumo dos indivíduos que fazem parte, quanto maior for o grau de intimidade entres estes, maior será o poder de influência. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, etc. A família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores, os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo. No que se refere à classe social é onde os indivíduos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade ou poder. De acordo com Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Já os grupos de referência compartilham valores de sua cultura, subcultura e classe social. Os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando tomam decisões de compra, as pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores.

**b) Influências Internas:**

Fatores Psicológicos: o comportamento de consumo de uma pessoa pode ser influenciado por fatores psicológicos.

- **Motivação:** quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia a dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de auto realização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.
- **Percepção:** as pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros.
- **Aprendizagem:** é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.
- **Crenças e atitudes:** é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção. Pode-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto: ela se baseia em algum conhecimento ou crença, no sentimento e na ação.

O comportamento do consumidor envolve a aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias, sendo o processo de troca um elemento fundamental.

### **3. MÉTODO**

A metodologia refere-se ao conjunto de métodos e técnicas usadas em uma investigação (MICHEL, 2009). Dessa forma, no caso da presente pesquisa foi realizado um estudo quantitativo quanto à natureza, do tipo descritivo quanto aos objetivos, através de uma pesquisa com questionário Survey em consumidores de suplementos alimentares que refere aos procedimentos técnicos. Sobre a pesquisa quantitativa, Roesch (2006) explica que esta procura obter informações sobre determinada população, como quantos membros da organização possuem a mesma opinião sobre determinado assunto.

Em relação à pesquisa descritiva, segundo Gil (2006) esse tipo de pesquisa tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Estima-se que hoje 3,5 bilhões de pessoas fazem uso de suplementação alimentar, foram analisados 100 consumidores, e com estes feitos através de uma amostragem não probabilística, por conveniência. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário elaborado pelas autoras, de acordo com os objetivos da pesquisa tendo como base o referencial teórico abordado no estudo. O referido instrumento foi composto por 20 perguntas fechadas divididas da seguinte forma: 8 questões visando identificar o perfil dos consumidores; 9 questões sobre as possíveis influências dos fatores externos e internos; e 3 questões tiveram como propósito verificar a satisfação e fidelização do consumidor. Para a coleta de dados, optou-se pelo envio de questionários online, devido a pandemia foi a alternativa escolhida. Foram selecionados alguns empreendedores de vendas de suplementos, para compartilhar com seus clientes, assim como alguns usuários de academias na cidade de Porto Alegre. Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados sob a ótica quantitativa e descritiva quanto à análise dos dados.

### **4. RESULTADOS**

O questionário elaborado contém 20 questões fechadas e buscou obter informações do perfil dos consumidores e também do comportamento dos entrevistados quanto ao uso dos produtos de suplementos alimentares durante a pandemia. A pesquisa foi encaminhada através de e-mail e redes sociais para os clientes de um grupo de empreendedores de venda de suplementos em diferentes estados do país. Tivemos o retorno de 100 questionários respondidos e a partir deles passamos a analisar os dados e possível relação entre as variáveis, tendo em vista o objetivo da pesquisa identificar o perfil e as motivações dos consumidores de

suplementos alimentares durante a pandemia, para criação de planejamento estratégico pós-pandemia junto aos empreendedores deste mercado.

#### 4.1. Análise perfil dos consumidores de suplementos alimentares

Com os resultados verificados através do questionário aplicado, podemos constatar que o perfil do consumidor de suplementos é majoritariamente o público feminino com 70%, que possuem idade entre 30 a 49 anos (61%), de estado civil casado/a (59%), maior grupo com renda familiar de 3 a 5 salários mínimos (R\$ 3.300,00 à R\$ 5.500,00) com 39%, e maioria com ensino superior como formação escolar. E ainda que 61% iniciou o uso de suplementos a menos de 1 ano, ou seja, já no cenário da pandemia do Covid-19. E também na pergunta direta, 48% responderam que sim, a pandemia influenciou na decisão do uso dos suplementos alimentares, mostrando que essa nova realidade pode influenciar na mudança dos hábitos e decisões dos consumidores não só durante, mas também no pós-pandemia.

Tabela 1 - Perfil do consumidor - Resumo

<b>Perfil dos Consumidores</b>	<b>Maior %</b>
Gênero - Feminino	70%
Idade - 30 a 49 anos	61%
Estado Civil - casado/a	59%
Renda Familiar - 3 a 5 salários mínimos	39%
Escolaridade - ensino superior/graduação	46%
Tempo de uso de suplementos - menos de 1 ano	61%

Fonte: Dados coletados na pesquisa (2021).

Pela amostragem percebemos um perfil bem específico quanto a formação educacional e condições financeiras que possibilitaria, teoricamente, maiores opções de escolha no consumo de produtos para alimentação. Mas entende-se também que renda mais elevada não necessariamente contribui para o consumo saudável de alimentos (MORATOYA; CARVALHAES; WANDER; ALMEIDA, 2013), devido por exemplo ao grande volume de alimentos processados disponíveis no mercado, que contribui para a falta de nutrientes e vitaminas necessárias para o corpo humano.

Importante salientar o perfil majoritariamente feminino (70%) no consumo de suplementos no grupo entrevistado. As mulheres compram não só para consumo próprio como também dos familiares (43%), mostrando seu papel de decisão e influência no comportamento dos demais consumidores, talvez pelo perfil de cuidadora e também como quem administra as compras para a família. Segundo estudo do IBGE (2018), o relatório de “Estatísticas de Gênero Indicadores sociais das mulheres no Brasil”, demonstra que, por semana, os homens usam 10,5 horas dedicado aos cuidados de pessoas e/ou afazeres domésticos, enquanto as mulheres, dedicam 18,1 horas nesta mesma ‘função’. Isso representa 73% do tempo da mulher dedicado ao cuidado de outras pessoas ou de afazeres domésticos. Cenário que pode ter isso reforçado ainda mais na pandemia, pelo maior tempo de convívio das famílias dentro de casa, devido às recomendações sanitárias de distanciamento e isolamento social, para evitar a circulação do vírus da Covid-19. Esse papel de influência das mulheres nas decisões de consumo, pode aparecer também na influência de recomendações de produtos de consumo.

Também quanto ao perfil dos consumidores destacamos que 61% dos entrevistados, faz o uso de suplementos a menos de 1 ano, o que indicaria estar relacionado com a preocupação com a pandemia da Covid-19 (58% dos entrevistados afirmaram que a pandemia influenciou na decisão do consumo), e também com questões de saúde e imunidade como motivação (31% confirmaram esse como objetivo do uso). Dentro dessa mesma análise, sobre as motivações; quando analisamos os grupos de renda até 5 salários mínimos, a motivação de uso em função da pandemia aumenta para 65% do total de entrevistados.

#### **4.2 Influências Externas e Internas no comportamento de compra de acordo com o gênero**

Constata-se pela tabela 2 que, em relação aos fatores externos, a família possui grande influência no comportamento de compra, ou seja, 35% dos consumidores relatam tomar conhecimento sobre os benefícios de suplementos alimentares com famílias, parentes e amigos, quando questionados se existe alguém de seu convívio que também faça uso, este percentual sobe de forma expressiva, 68%. Esse resultado reforça a ideia dos autores Schiffman e Kanuk (2000), de que a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores nas decisões de compra.



Percebe-se pela tabela 2, que os consumidores de suplementos alimentares de uma forma geral não fazem acompanhamento com os profissionais da área, haja vista que entre os entrevistados apenas 26% relatou ir sempre e ou periodicamente, os outros 74%, nunca, raramente ou eventualmente participam de consultas, este dado torna-se relevante para interpretar os consumidores pós pandemia, perfil mais imediatista, percebe-se isto, por identificarmos que 61% desses, iniciaram o uso a menos de 1 ano.

Entender o comportamento do consumidor e suas variáveis, não é algo simples, pois apesar das empresas ouvirem os seus clientes e desenvolverem produtos e/ou serviços que venham atender suas necessidades e expectativas, nem sempre o consumidor revela seus desejos e anseios mais profundos (FRANCISCHELLI, 2009).

Tabela 2 - Fatores Externos

<b>Acompanhamento médico</b>	<b>Total</b>	<b>Mulher</b>	<b>Homem</b>
Eventualmente	20	12	8
Nunca	26	18	8
Periodicamente	12	11	1
Raramente	28	21	7
Sempre	14	8	6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>30</b>

  

<b>Tempo de uso suplementos</b>	<b>Total</b>	<b>Mulher</b>	<b>Homem</b>
3 anos ou mais	17	11	6
Mais de 1 ano	11	8	3
Mais de 2 anos	11	6	5
Menos de 1 ano	61	45	16
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>30</b>

  

<b>Como soube dos benefícios</b>	<b>Total</b>	<b>Mulher</b>	<b>Homem</b>
Amigos/colegas/familiares	35	28	7
Cursos ou Programas educacionais	2	1	1
Médico/nutricionista	22	14	8
Outros	10	8	2
Propaganda/mídias sociais	21	12	9
Treinador/educador físico	10	7	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>30</b>

Fonte: Dados coletados na pesquisa (2021).

Quanto às possíveis motivações internas (tabela 3), para o uso de suplementos além do cuidado com a saúde (31%), o grupo é bem dividido sobre a realização de atividades físicas, sendo que metade realiza atividade com alguma regularidade (diária ou semanal) e outra metade raramente ou nunca. Já quanto ao cuidado com a alimentação saudável, com o consumo de frutas e verduras, 64% consome com regularidade esses alimentos. Nesse ponto é importante, ressaltar que os especialistas em saúde orientam que a combinação da alimentação saudável com as vitaminas e nutrientes que o corpo necessita, aliado a prática de alguma atividade física, além de outros cuidados, são fundamentais para garantir o funcionamento ideal do corpo humano para enfrentar possíveis ataques ao sistema imunológico, de qualquer tipo de vírus. Porém, por uma série de motivos, nem mesmo quem tem acesso a esses recursos, consegue efetivamente manter esses cuidados com a saúde no seu dia a dia, como forma de prevenção.

Pelos dados apresentados na tabela 3, observa-se que a maioria dos entrevistados recebe uma grande influência da motivação na compra, aqui consideramos as razões que os levaram ao consumo, sabendo que os fatores internos de motivação são efeitos psicológicos, identificamos que as razões motivacionais de auto estima (27%) e fisiológicas (55%) aparecem de uma forma muito clara. A respeito da percepção, observa-se que 90% considera que após o uso seus objetivos foram alcançados, sendo que o gênero, aqui não teve impacto, pois ambos mantêm a mesma porcentagem. Kotler e Armstrong (2007, p.123) definem a percepção como “o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo”. Pela análise na tabela 3, percebe-se que a maioria dos consumidores entende que as atitudes e crenças possuem grande influência no poder de decisão, considerando que 87% mantém o hábito de comer frutas e verduras, entendendo que esta ação é importante para sua saúde, salienta-se que as crenças e atitudes são motivadas por conhecimento e sentimento que as pessoas nutrem internamente. As influências constatadas na pesquisa confirmam o exposto pelos autores Schiffman e Kanuk (2000), ou seja, que o ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, tais como: auto realização, de estima, sociais, de segurança e fisiológicas, assim como, a percepção e as atitudes no comportamento de compra.

Tabela 3 - Fatores Internos

<b>Consumo frutas e verduras</b>	<b>Total</b>	<b>Mulher</b>	<b>Homem</b>
Eventualmente	13	7	6
Periodicamente	23	16	7
Sempre	64	47	17
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>30</b>

  

<b>Tem doença crônica</b>	<b>Total</b>	<b>Mulher</b>	<b>Homem</b>
Não	68	48	20
Não sei	5	4	1
Sim	27	18	9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>30</b>

  

<b>Notou resultados com o uso</b>	<b>Total</b>	<b>Mulher</b>	<b>Homem</b>
Não	10	7	3
Sim	90	63	27
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>30</b>

  

<b>O que motivou o uso</b>	<b>Total</b>	<b>Mulher</b>	<b>Homem</b>
Beleza/Estética	10	7	3
Emagrecimento	17	14	3
Imunidade	31	21	10
Melhoria do rendimento físico	24	14	10
Outros	18	14	4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>30</b>

Fonte: Dados coletados na pesquisa (2021).

Quando analisamos a relação entre o comportamento de consumo dos entrevistados em e o perfil de escolaridade (tabela 4), observamos que o hábito de alimentação saudável é maior (78%) entre os entrevistados com escolaridade até o ensino médio, que entre o grupo com ensino superior ou especialização (56%). Os hábitos de consumo de alimentos também foram impactados durante a pandemia, com grau diferente para cada grupo social e econômico; novas formas de consumo incluindo compra de produtos e alimentos de supermercados por delivery (tele entrega).

Tabela 4 - Comportamento x Perfil

<b>Comportamento (alimentação) x perfil (escolaridade)</b>	<b>Até ensino médio</b>	<b>Ensino superior ou mais</b>
Alimentação saudável - regularmente	78%	56%
Atividade física - regularmente	47%	56%

Fonte: Dados coletados na pesquisa (2021).

### 4.3 Comportamento do Consumidor e Fidelização

A questão do uso de suplementos aparece como maior influência de indicação de pessoas mais próximas e mídia, e não necessariamente sobre orientações médicas. Esse ponto aparece nos 54% que responderam que consultam médico ou nutricionista, nunca ou raramente. Isso pode ocorrer por dificuldade de acesso a consultas médicas regulares, seja pelo sistema público ou particular, que na pandemia se agravou mais ainda por terem sido priorizados os atendimentos relacionados à pandemia. Mas aparece também quando questionado o como soube dos benefícios do uso de suplementos, onde somente 22% apontou como influência médicos/nutricionistas. A maioria, 56%, apontou dois grupos como origem de indicação: 35% por amigos/colegas/familiares e 21% por propaganda/mídias sociais 21%.

Percebe-se, na tabela 5, que a grande maioria dos consumidores estão satisfeitos com os produtos adquiridos de suplementação alimentar, ou seja, 79% afirmam estar muito satisfeitos. Diante destes dados, entende-se que os empreendedores estão satisfazendo as necessidades de seus clientes. Sobre a influência da satisfação no comportamento de compra constatou-se que 99% dos consumidores indicaram os produtos e ainda pretendem continuar com o uso após a pandemia. Nesse sentido, Kotler (1998) explica que a satisfação de compra é o resultado da diferença entre o desempenho percebido pelo consumidor e suas expectativas anteriores de compra de determinado produto e/ou serviço.

Cardoso (2007) fala que, ao expor que a fidelização de clientes pode surgir a partir do desenvolvimento de um plano de satisfação e encantamento, sendo que, este gera um sentimento de ser encontrado o que queria, o necessário é sempre cumprir o que foi prometido ao cliente, transmitindo uma imagem de confiabilidade.

Tabela 5 - Fidelização e comportamento

<b>Comportamento do Consumidor</b>	<b>Maior %</b>
Satisfação com o resultado do produto - sim	79%
Indicaria o uso do produto - sim	99%
Pretende continuar usando pós-pandemia - sim	99%

Fonte: Dados coletados na pesquisa (2021).

Os consumidores tomam suas decisões de compra com base em suas necessidades e ou dificuldades, conforme Samara e Morsch (2006), na tabela 6, podemos identificar que são variadas, seja por não conseguir manter uma alimentação saudável, ou por não conseguir fazer práticas esportivas, ou por não conseguir acesso fácil aos médicos especializados ou ainda por ter uma doença pré-existente, após esta identificação a busca por alternativas de soluções é o próximo passo, em seguida a tomada de decisão de compra vem motivada por conhecimentos que buscam através de seus relacionamentos pessoais ou profissionais assim como por mídias, neste sentido foi possível traçar um perfil sociocultural e comportamental de quem são os consumidores em potencial para este nicho e com isto contribuir de forma assertiva os empreendedores deste mercado extremamente aquecido com a pandemia.

Tabela 6 - Comportamento do consumidor - Resumo

<b>Comportamento do consumidor</b>	<b>Maior %</b>
Atividade física - Regularmente	53%
Alimentação saudável - Regularmente	64%
Tem alguma doença crônica - Não	68%
Consulta médico - Nunca/Raramente	54%

Fonte: Dados coletados na pesquisa (2021).

Na análise dos resultados da pesquisa, podemos observar também que pela identificação do estado de origem dos entrevistados (tabela 7), Minas Gerais (MG) apresenta o maior grupo quanto a frequência regular do consumo de alimentos saudáveis (31), além de ser o Estado. Sendo esse o comportamento mais recomendado para a obtenção das vitaminas diárias necessárias ao organismo; e o suplementos servindo como uma opção de complementação, quando necessário.

Tabela 7 – Estado origem x Alimentação Saudável

<b>Estado / Consumo Alimentos Saudáveis</b>	<b>Eventualmente</b>	<b>Periodicamente</b>	<b>Sempre</b>	<b>Total</b>
BA - Bahia			1	<b>1</b>
MA - Maranhão	1			<b>1</b>
MG - Minas Gerais	3	12	<b>31</b>	<b>46</b>
MT - Mato Grosso		1	1	<b>2</b>
PE - Pernambuco		1		<b>1</b>
RS - Rio Grande do Sul	4	5	20	<b>29</b>
SC - Santa Catarina			1	<b>1</b>
SP - São Paulo	5	4	10	<b>19</b>
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados coletados na pesquisa (2021).

Kotler em artigo recente (2020), analisa os impactos da pandemia na sociedade e também no comportamento dos consumidores e já vislumbra como seria um cenário pós-pandemia e talvez um novo estilo de consumo. “O coronavírus nos alerta para o quão frágil é nossa saúde. Podemos pegar resfriados facilmente em multidões. Devemos parar de apertar as mãos quando nos encontramos e cumprimentamos. Precisamos comer mais alimentos saudáveis para ter maior resistência aos germes e às gripes”.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o comportamento do consumidor vem sendo considerado um fator essencial para o crescimento e sucesso de toda e qualquer empresa, independentemente do seu porte ou ramo de atuação no mercado. Nesse sentido, com base no estudo realizado, foi possível identificar alguns fatores que exercem influência no comportamento de compra dos consumidores de suplementação alimentar. Sendo assim, em relação aos fatores externos analisados observa-se que entre os que mais influenciam estão: a família, amigos, e grupo de referências. Em contrapartida, o que menos influencia, por sua vez, é o de profissionais da área e cursos e programas educacionais. Considera-se relevante destacar que os consumidores de suplementos também fazem uso em conjunto com suas famílias e amigos.

Deste modo, sugere-se aos empreendedores, trabalhar as ofertas junto aos parentes de seus clientes. Já a propaganda e mídias é um fator do comportamento que os franqueados podem sim explorar melhor, uma vez que os consumidores buscam muita informação de forma autônoma. A respeito dos fatores internos, destacam-se a motivação que considera as

necessidades e desejos ou crenças dos clientes, referente ao conhecimento do produto e suas funcionalidades. Outro aspecto identificado refere-se à satisfação dos consumidores, de modo geral, os entrevistados estão satisfeitos com os produtos, esta satisfação faz com que os consumidores voltem a comprar. Ao findar o estudo, acredita-se que novas pesquisas possam ser realizadas a fim de contribuir ainda mais ao tema.

Importante observar, pela análise dos resultados da pesquisa, que os empreendedores desse setor estão atendendo uma demanda que é importante para as necessidades dos consumidores, que por sua vez; apresentam-se satisfeitos quanto às suas expectativas em relação aos produtos utilizados. Caberia talvez como sugestão, que houvesse um serviço de acompanhamento dos consumidores, com apoio de especialistas, quanto ao uso dos suplementos a longo prazo, para que eles tenham os melhores resultados e continuem mantendo a satisfação com o produto e também com o serviço de consultoria prestado pelo empreendedor.

## REFERÊNCIAS

- CARDOSO, Cármen. Fidelização de clientes. 2007. Disponível em: <http://www1.redegestao.com.br/cms/opencms/desafio21/artigos/variedades/artigosprincipais/0079.html>. Acesso em: 20 julho 2021.
- COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DIAS, S. R. (Org.). Gestão de marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2011.
- DUAILIBI, R.; SIMONSEN JR., H. Criatividade & marketing. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000
- IBGE. Estatísticas de Gênero indicadores sociais das mulheres no Brasil. Estudos e Pesquisas, Informação Demográfica e Socioeconômica, n.38, 2018. Disponível em

[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf). Acesso em 30 jun 2021.

FRANCISCHELLI, P. A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda. 2009. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GORDON, I. Marketing de relacionamento. SP: Futura, 1999.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo, 2007

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip (2020), “The Consumer in the Age of Coronavirus,” The Sarasota Institute (April 6), <https://sarasotainstitute.global/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus/>

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

MCKENNA, R. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MICHEL, M. H. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MORATOYA, E.E.; CARVALHAES, G.C.; WANDER, A.E.; AND ALMEIDA, L.M.D.M.C. Mudanças no padrão de consumo alimentar no Brasil e no mundo. Revista de Política agrícola, v. 22, n.1, p.72-84, 2013.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PALUDO, AUGUSTINHO. Administração Pública.3.ed. Rio de Janeiro. 2013.

ROCHA, L. C. Orientação para clientes. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.



ROESCH, S. M. A. Projetos de estágio e de pesquisa em administração. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e causas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

STONE, M; WOODCOCK, N. Marketing de relacionamento. SP: Littera Mundi, 1998.

VEJA SAÚDE. Portal da revista. Disponível em <https://saude.abril.com.br/alimentacao/consumo-de-suplementos-cresce-na-pandemia-do-coronavirus-vale-a-pena/>

## APÊNDICE

### Questionário - Pesquisa sobre consumo de suplementos alimentares

1. Qual a sua idade? \*

---

2. Com qual gênero você se identifica? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino  
 Não binário  
 Não desejo declarar

3. Qual sua escolaridade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ensino fundamental  
 ensino médio  
 ensino superior/graduação  
 pós-graduação/especialização  
 mestrado/doutorado

4. Faixa de renda familiar: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 2 salários mínimos  
 De 3 a 5 salários mínimos  
 De 6 a 10 salários-mínimos  
 Acima de 10 salários-mínimos  
 Não desejo declarar

5. Qual seu estado civil? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro/a  
 Casado/a  
 Divorciado/a  
 Viúvo/a  
 Outros

6. Selecione o Estado que você mora: \*

Marcar apenas uma oval.

- AC - Acre
- AL - Alagoas
- AM - Amazonas
- AP - Amapá
- BA - Bahia
- CE - Ceará
- DF - Distrito Federal
- ES - Espírito Santo
- GO - Goiás
- MA - Maranhão -
- MG-Minas Gerais
- MS - Mato Grosso do Sul -
- MT-Mato Grosso
  
- PA - Pará
- PB- Paraíba
- PE - Pernambuco
- PI - Piauí
- PR - Paraná
- RJ - Rio de Janeiro
- RN - Rio Grande do Norte
- RO-Rondônia
- RR - Roraima
- RS - Rio Grande do Sul
- SC - Santa Catarina
- SE- Sergipe
- SP - São Paulo
- TO - Tocantins

7. Qual sua ocupação atualmente? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante  
 Empregado CLT  
 Autônomo  
 Empresário/empreendedor  
 Servidor Público  
 Desempregado  
 Outros

8. Você pratica atividade física com alguma frequência? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Diariamente  
 Semanalmente  
 Eventualmente  
 Nunca

9. Você faz acompanhamento com médico/nutricionista com alguma frequência? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre  
 Periodicamente  
 Eventualmente  
 Raramente  
 Nunca

10. Você consome frutas e verduras com que frequência? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre  
 Periodicamente  
 Eventualmente  
 Raramente  
 Nunca

11. Você tem alguma doença crônica? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei

12. A quanto tempo você usa suplementos alimentares ((vitaminas, aminoácidos, minerais, outros)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 ano  
 Mais de 1 ano  
 Mais de 2 anos  
 3 anos ou mais

13. Você notou os resultados dos suplementos após o uso? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

14. A pandemia contribuiu para sua decisão de fazer uso de suplementação alimentar? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

15. O que motivou você no uso de suplementação alimentar? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Imunidade  
 Emagrecimento  
 Beleza/Estética  
 Melhoria do rendimento físico  
 Outros

16. Você sente que sua imunidade melhorou após o uso de suplementação alimentar? Que nota de zero a 10 você daria para sua imunidade após o início da suplementação? \*

---

17. Como você soube dos benefícios dos suplementos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Médico/nutricionista
- Treinador/educador físico
- Amigos/colegas/familiares
- Propaganda/mídias sociais
- Cursos ou Programas educacionais
- outros

18. Quem consome os suplementos alimentares no seu convívio? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Somente eu
- Eu e meus familiares
- Parentes/amigos

19. Você indicaria/recomendaria o uso suplementação alimentar? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

20. Você pretende continuar com o uso de suplementação alimentar após a pandemia? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não