



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

A INFLUÊNCIA DE FATORES SOCIOCOGNITIVOS E MOTIVACIONAIS NO
COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES PORTUGUESES DE
SUPLEMENTOS ALIMENTARES PARA CONTROLO E PERDA DE PESO

Autor: Isabel Cristina Freitas Bastos Lima
Orientador: Professora Doutora Mafalda Ferreira

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, SETEMBRO 2016

AGRADECIMENTOS

Este caminho era provável para mim, inesperado para os que me acompanharam ao longo do meu crescimento. No passado longínquo em que, para eles, o Marketing e a Saúde eram áreas impossibilitadas de existência conjunta. A realização deste projeto pessoal não teria sido possível sem o apoio deles: os meus pais. Para eles um agradecimento especial, pelo seu amor e compreensão e por serem os responsáveis pelo que sou e pela minha constante vontade de aprender. Juntam-se a eles as minhas queridas irmãs, constantemente presentes na minha vida e que sempre me incentivaram a nunca desistir.

Agradeço inevitavelmente ao Nuno Francisco pela sua capacidade de me entender e encorajar. Sem o facto de ter aceitado o desafio de me acompanhar neste regresso tardio ao mundo académico, permitido mesmo que a nossa sala se tornasse um verdadeiro espaço de *coworking*, este projeto teria sido impossível! Continuaremos juntos o nosso caminho...

À minha sogra um agradecimento profundo, com a certeza de que o meu sogro, onde estiver, estará certamente orgulhoso deste percurso.

Os agradecimentos estendem-se à restante família e aos meus amigos, em especial aos que acompanharam de perto este projeto. A ausência durante este período será certamente compensada com momentos de boa disposição futura.

Os colegas, formandos, professores e todos os que colaboraram na realização desta investigação merecem também um sincero agradecimento.

Por último, mas como sendo a grande responsável por este projeto se realizar, agradeço à Professora Doutora Mafalda Ferreira, não apenas pela sua orientação científica, mas também pelo seu pragmatismo e incentivo constante. Rapidamente se transformou numa referência de rigor, competência e assertividade que me acompanhará ao longo da vida. Além da amizade que espero que perdure.

Obrigada!

RESUMO

A visibilidade e o consumo de Suplementos Alimentares em Portugal, incluindo os produtos para o controlo e perda de peso, tem sido crescente. O objetivo desta investigação é aumentar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor Português destes produtos estudando como os fatores sociocognitivos, as motivações, as fontes de informação e/ou aconselhamento e a adoção de um comportamento saudável influenciam a utilização de suplementação para controlo e perda de peso.

A investigação foi realizada utilizando-se a metodologia quantitativa e teve por base a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen, com inclusão do fator influência informativa nos fatores sociocognitivos preditores da intenção comportamental. A atitude face a estes produtos comprovou ter efeito significativo na intenção de utilização de suplementação para controlo e perda de peso, assim como foi demonstrada a dependência dos fatores sociais. As influências normativa e informativa foram associadas positivamente com a intenção de utilização. Não foi verificado que os consumidores destes produtos adotam um comportamento mais saudável relativamente ao tipo de regime alimentar e à prática de exercício físico, mas identificou-se que a maioria dos consumidores tinha peso corporal considerado normal. As motivações de utilização foram principalmente as relacionadas com a estética (aparência física) e os profissionais de saúde as principais fontes de informação e aconselhamento.

Pretende-se que este estudo contribuir para aumentar o conhecimento sobre os fatores relacionados com o consumo desta categoria de suplementação alimentar fornecendo importantes dados para as empresas e entidades ligadas a este setor.

Palavras chave: Suplementos Alimentares, Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso, Comportamento do Consumidor, Teoria do Comportamento Planeado, Fatores Sociocognitivos, Motivações

ABSTRACT

In Portugal, we have been witnessing a growth in the visibility and consumption of Food Supplements, including weight loss and control products. The aim of this research is to expand knowledge about the Portuguese consumer's behaviour as regards these products, by studying how social and cognitive factors, motivation, sources of info and / or counselling, and the adoption of a healthy behaviour influence the usage of supplementation for weight loss and control.

This research was concluded using quantitative methodology, based on Ajzen's Theory of Planned Behaviour, with the inclusion of the factor informative influence in social and cognitive factors predictive of behavioural intention. The mind set towards these products has shown a significant effect in the intention of using supplements to control and lose weight, as well as a dependency on social factors. Normative and informational influences were positively associated with the intention of using. It could not be proved that consumers of these products choose a healthier behaviour regarding food regime and workout, but it became clear that most of the consumers had what can be considered normal body weight. The motivations for using were mainly the ones related with aesthetic (appearance-related motives). Health-care professionals were the main source of information and counselling.

The intention of this study is to foster knowledge about factors related with the consumption of this food supplement category, providing important data for companies and sector-related entities.

Keywords: Food Supplements, Food Supplements for weight loss and control, Consumer's Behaviour, Theory of Planned Behaviour, Social and Cognitive Factors, Motivations

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	2
RESUMO.....	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE GERAL	5
ÍNDICE DE TABELAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS E ANEXOS.....	8
LISTA DE ABREVIATURAS.....	8
I. INTRODUÇÃO.....	9
II. SUPLEMENTOS ALIMENTARES – ENQUADRAMENTO LEGAL E DADOS GERAIS.....	12
III. REVISÃO DE LITERATURA.....	17
1. Introdução.....	17
2. Comportamento do consumidor.....	17
2.1. Fatores influenciadores do comportamento do consumidor.....	18
2.1.1. Fatores intrínsecos.....	22
2.1.2. Características permanentes dos indivíduos.....	25
2.1.3. Fatores externos	26
2.2. Processo de tomada de decisão de compra.....	30
3. Comportamento do consumidor de Suplementos Alimentares	32
3.1. Prevalência e dados demográficos	33
3.2. Fatores intrínsecos influenciadores do consumo de Supl. Alimentares.....	35
3.3. Características permanentes do indivíduo e consumo de Supl. Alimentares..	42
3.4. Fatores externos e consumo de Suplementos Alimentares.....	44
3.4.1. Fatores sociais influenciadores do consumo de Supl. Alimentares	44
3.4.2. Fatores culturais influenciadores do consumo de Supl. Alimentares	45
3.5. Estudos do consumo de Supl. Alimentares para controlo e perda de peso.....	46
4. Conclusão	50
IV. ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	52
1. Objetivos específicos	52
2. Modelo concetual de análise e hipóteses	53
3. Metodologia proposta	56
4. Técnica de recolha de dados e amostra.....	56

4.1.	Amostra	57
4.2.	Inquérito por questionário.....	58
4.3.	Recolha de dados.....	61
5.	Técnica de tratamento e análise dos dados.....	62
6.	Procedimentos estatísticos	62
7.	Validação de instrumentos.....	66
V.	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	75
1.	Caracterização da Amostra	75
1.1.	Caracterização sociodemográfica da amostra	75
1.2.	Utilização atual ou anterior (últimos 12 meses) de Supl. Alimentares.....	77
1.3.	Conhecimento sobre a existência de Supl. Alimentares para controlo e perda de peso	78
1.4.	Utilização atual ou anterior (últimos 12 meses) de Supl. Alimentares para controlo e perda de peso	78
1.5.	Caracterização demográfica da amostra de consumidores de Suplementos Alimentares	78
2.	Análise descritiva das variáveis em estudo.....	80
3.	Validação de Hipóteses	80
4.	Discussão de resultados.....	91
VI.	CONCLUSÃO	96
1.1.	Principais conclusões do estudo	96
1.2.	Contributos do estudo.....	100
1.3.	Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras.....	101
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
	ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Estrutura organizacional do trabalho	10
Tabela 2. Tabela comparativa Suplementos Alimentares <i>versus</i> Medicamentos	14
Tabela 3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor segundo Kotler.....	19
Tabela 4. Variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor	20
Tabela 5. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	21
Tabela 6. Estudos de consumo de Suplementos Alimentares em praticantes de atividades desportivas e atletas	34
Tabela 7. Estudos relativos ao consumo de Suplementos Alimentares e estilo de vida.....	43
Tabela 8. Fontes de informação/aconselhamento sobre Suplementos Alimentares.....	45
Tabela 9. Tabela resumo das variáveis associadas ao comportamento de consumidor de Suplementos Alimentares	51
Tabela 10. Itens utilizados e autores do instrumento de Noor et al. (2014)	59
Tabela 11. KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett – “influência normativa”	66
Tabela 12. Análise Fatorial para Influência Normativa.....	67
Tabela 13. Análise Fatorial para Influência Normativa – 2	68
Tabela 14. KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett – “influência informativa”	68
Tabela 15. Análise Fatorial para Influência Informativa	69
Tabela 16. KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett – “PCC”	69
Tabela 17. Análise Fatorial para Perceção de Controlo Comportamental.....	70
Tabela 18. KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett – “atitude”	71
Tabela 19. Análise Fatorial para Atitude	71
Tabela 20. KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett – “intenção”	72
Tabela 21. Análise Fatorial para Intenção Comportamental	72
Tabela 22. KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett – “fatores sociais”	73
Tabela 23. Análise Fatorial para “Fatores Sociais”	73
Tabela 24. Dados sociodemográficos amostra total	76
Tabela 25. Dados sociodemográficos amostra total- habilitações literárias	76
Tabela 26. Tabela cruzada género vs utilização de Suplementos Alimentares.....	79
Tabela 27. Estatística Descritiva.....	80
Tabela 28. Resumo do Modelo $b - 1$	81
Tabela 29. ANOVA ^a - 1	81
Tabela 30. Tabela de Coeficientes ^a - 1	81
Tabela 31. Correlação entre a variável Influência normativa e Intenção comportamental.....	82
Tabela 32. Correlação entre a variável Influência informativa e Intenção comportamental.....	83
Tabela 33. Correlação entre a variável PCC e Intenção comportamental	84
Tabela 34. Resumo do Modelo $b - 3$	84
Tabela 35. ANOVA ^a - 3	85
Tabela 36. Tabela de Coeficientes ^a - 3	85
Tabela 37. Tabela cruzada utilização de suplementos alimentares vs peso corporal	86
Tabela 38. Tabela cruzada utilização de suplementos alimentares vs alimentação equilibrada	87
Tabela 39. Tabela cruzada utilização de suplementos alimentares vs prática de exercício físico	88
Tabela 40. Tabela de frequências: motivações utilização Suplementos alimentares para controlo e perda de peso	89
Tabela 41. Tabela de frequências: fontes de informação/ aconselhamento na compra de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso	90
Tabela 42. Quadro resumo da validação das hipóteses	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirâmide das necessidades de Maslow	24
Figura 2. Fases do processo de tomada de decisão de compra.....	30
Figura 3. Modelo do comportamento do consumidor	32
Figura 4. Teoria do Comportamento Planeado.....	38
Figura 5. Hipóteses do modelo concetual do consumo dos Suplementos Alimentares.....	55
Figura 6. Frequência utilizadores atuais ou últimos 12 meses de Suplementos Alimentares.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Questionário sobre comportamento do consumidor de Suplementos Alimentares.....	111
---	-----

LISTA DE ABREVIATURAS

ASAE	Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
DGAV	Direção Geral de Alimentação e Veterinária
DSHEA	<i>Dietary Supplement Health and Education Act</i>
IMC	Índice de Massa Corporal
INFARMED IP	Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
PCC	Perceção de Controlo Comportamental
SA	Suplementos Alimentares
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
Supl.	Suplementos
TCP	Teoria do Comportamento Planeado
TGI	<i>Target Group Index</i>

I. INTRODUÇÃO

O interesse e o consumo de Suplementos Alimentares, nomeadamente dos compostos por vitaminas e minerais, aminoácidos e por extratos de plantas é significativo no nosso país. A ampla diversidade de canais de venda, associada a campanhas promocionais persuasivas por parte das empresas comercializadoras têm permitido um contínuo aumento da visibilidade e interesse do consumidor para estes produtos, sendo emergente investigar e identificar quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor dos Suplementos Alimentares.

Na atualidade, tendo em conta a conjuntura socioeconómica, as marcas têm de se evidenciar da sua concorrência através de estratégias que lhes permitam interagir de forma eficaz com o consumidor. Com esta investigação iremos contribuir para identificar os principais fatores influenciadores do comportamento do consumidor de Suplementos Alimentares, especificamente dos produtos para o controlo e perda de peso, sendo que o conhecimento destes é fundamental para alcançar os objetivos comerciais estabelecidos pelas empresas que atuam neste setor no mercado Português, permitindo uma planificação mais adequada das estratégias de promoção e valorização dos seus produtos. Adicionalmente pretendemos fornecer informação útil às entidades reguladoras deste setor de forma a melhor protegerem o consumidor.

Objetivos da investigação

O principal objetivo deste trabalho consiste na investigação do comportamento do consumidor de Suplementos Alimentares Português apresentando-se como os fatores sociocognitivos, as motivações, as fontes de informação/aconselhamento e a adoção de um comportamento saudável influenciam a utilização e o consumo de suplementação. A análise do comportamento do consumidor é, desde há muito, alvo de estudo por parte de investigadores e de profissionais de marketing. Este estudo será dedicado especificamente a identificar o que acontece com o consumidor de **Suplementos**

Alimentares usados para controlo e perda de peso, analisando-se os fatores relacionados com a intenção de consumo destes produtos e investigando-se adicionalmente as motivações, as fontes de informação/aconselhamento e a relação do consumo destes produtos com a adoção de comportamento saudável relativo à alimentação, à manutenção de peso adequado e à prática de exercício físico.

No sentido de obter uma resposta a este problema de investigação e de forma a atingir os objetivos propostos este trabalho foi organizado em capítulos de acordo com a tabela seguinte (tabela 1).

Tabela 1. Estrutura organizacional do trabalho

<p>INTRODUÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrutura organizacional do trabalho
<p>SUPLEMENTOS ALIMENTARES – ENQUADRAMENTO LEGAL E DADOS GERAIS</p>
<p>REVISÃO DA LITERATURA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comportamento do Consumidor • Fatores influenciadores do comportamento do consumidor • Processo de tomada de decisão de compra • Comportamento do Consumidor de Suplementos Alimentares
<p>ABORDAGEM METODOLÓGICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos e hipóteses • Metodologia • Técnicas de recolha de dados e amostra • Técnica de tratamento e análise de dados • Procedimentos estatísticos • Validação de instrumentos
<p>APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</p>
<p>CONCLUSÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principais conclusões do estudo e contributos • Limitações e Recomendações
<p>Referências Bibliográficas</p>
<p>Anexos</p>

Fonte: Elaboração própria

Este trabalho é constituído por uma breve contextualização sobre os Suplementos Alimentares onde haverá lugar a um enquadramento sobre aspetos gerais e legais relativos a estes produtos.

Seguidamente é apresentada a fundamentação bibliográfica sobre o tema em questão, dividida em subcapítulos de acordo com a tabela anterior (tabela 1) e onde serão apresentados os estudos anteriormente realizados sobre o comportamento de consumidor de Suplementos Alimentares.

No terceiro capítulo desta dissertação será apresentado o modelo concetual da investigação seguindo-se a descrição do processo metodológico aplicado. Será realizado um estudo quantitativo recorrendo a recolha de dados a partir de um inquérito por questionário efetuado a consumidores residentes em Portugal. Posteriormente serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação do procedimento metodológico selecionado e efetuada a sua discussão.

Por último, apresentam-se as conclusões e os contributos deste estudo sendo referidas as limitações e as recomendações para futuras investigações.

II. SUPLEMENTOS ALIMENTARES – ENQUADRAMENTO LEGAL E DADOS GERAIS

O consumo de Suplementos Alimentares tem vindo a aumentar substancialmente nos países desenvolvidos, nomeadamente na Europa, sendo que na maioria dos países Europeus estes produtos são regulados por Diretivas da Comunidade Europeia que Portugal transpôs devidamente para a legislação nacional (Felício, 2006; Giammarioli et al., 2013). Dados referentes a um estudo de mercado promovido pela ASAE em finais do ano de 2005 e início de 2006 confirmam que existe uma percentagem significativa da população Portuguesa que conhece (99%) e utiliza ou já utilizou este tipo de produtos (81%), sendo a categoria das vitaminas a mais amplamente utilizada (65%) (Felício, 2006). Mais recentemente foram divulgados os resultados de estudo de mercado *Target Group Index (TGI)* da *Marktest* que revelou que o número de consumidores Portugueses de vitaminas ou outros suplementos alimentares tem aumentado nos últimos anos, sendo o valor observado em 2015 o mais elevado desde 2008. De acordo com este estudo, os dados relativos à primeira vaga de 2015, indicaram que 19,5% dos residentes em Portugal Continental com idade superior a 15 anos referiram ter consumido vitaminas, óleo de fígado de bacalhau e/ou outros suplementos nos últimos 12 meses (Marktest, 2015). Dados referentes ao ano anterior publicados pela empresa *Euromonitor International* sobre o consumo destes produtos, indicaram que o mercado de Suplementos Alimentares em Portugal teve um ligeiro crescimento em 2014, correspondendo a categoria das vitaminas e minerais a 50% deste mercado (Euromonitor International, 2014). Os produtos incluídos na categoria das espécies botânicas são também comercialmente importantes (Camilo, 2009).

De acordo com o Decreto-Lei nº 136/2003 publicado no Diário da República nº 147, I-A Série de 28 de junho de 2003, Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas, alterado pelo Decreto-Lei nº 296/2007, de 22 de agosto e posteriormente pelo Decreto-Lei nº 118/2015, os **Suplementos Alimentares** são “géneros alimentícios que se destinam a complementar e/ou suplementar o regime alimentar normal e que constituem fontes concentradas de determinadas substâncias nutrientes ou outras com efeito

nutricional ou fisiológico, estremes ou combinadas, comercializadas em forma doseada, tais como cápsulas, pastilhas, comprimidos, pílulas e outras formas semelhantes, saquetas de pó, ampolas de líquido, frascos com conta-gotas e outras formas similares de líquidos ou pós que se destinam a ser tomados em unidades de medida de quantidade reduzida” (Governo da República Portuguesa, 2003, 2007, 2015).

Nos Estados Unidos da América, os Suplementos Alimentares estão também enquadrados como géneros alimentícios e estão definidos desde 1994 pelo *Dietary Supplement Health and Education Act* (DSHEA) sendo qualquer produto administrado por via oral (em comprimidos, cápsulas, pastilhas ou líquidos) que contém ingredientes dietéticos, destinado a complementar a dieta e que pode incluir isoladamente ou em associação substâncias tais como vitaminas, minerais, ervas ou qualquer outro componente botânico, aminoácidos ou um concentrado, metabolito, constituinte, extrato ou a combinação das substâncias anteriores (US Public Law 103-41, 1994).

Estes produtos são destinados a complementar ou suplementar uma alimentação normal e equilibrada, podendo legalmente, em Portugal, conter substâncias nutrientes e outros ingredientes como vitaminas, minerais, aminoácidos, ácidos gordos essenciais, fibras, várias plantas e extratos de ervas (Durão, 2008; Niz, 2012; Noor, Yap, Liew, & Rajah, 2014). Os Suplementos Alimentares são **géneros alimentícios** e não medicamentos, ainda que apresentem algumas especificidades características destes últimos, como a forma doseada, podendo mesmo algumas das substâncias constituintes dos medicamentos ser incorporadas nestes géneros alimentícios. A distinção, nem sempre fácil e alvo de confusão, entre Suplementos Alimentares e Medicamentos é assegurada pelo enquadramento legal, que tem como objetivo a proteção da saúde e a defesa dos interesses dos consumidores. A ação farmacológica, imunológica ou metabólica do produto habitualmente determina a sua classificação como alimento ou medicamento no entanto, é atualmente considerado que o facto de uma substância possuir atividade farmacológica não significa isoladamente que o produto seja classificado como medicamento, devendo ser também considerados fatores como a dose terapêutica, a utilização indicada do produto e a própria natureza do efeito (Eussen et al.,

2011; INFARMED I.P., 2016). Os Suplementos Alimentares possuem efeito de manutenção e otimização de uma função fisiológica, e não restauração, correção ou modificação dessa mesma função fisiológica. Assim, o seu consumo tem como finalidade manter, apoiar ou otimizar os processos fisiológicos normais, ou seja, a homeostasia do organismo, sem alterar ou bloquear funções no organismo (INFARMED I.P., 2016). Ao contrário dos medicamentos, os Suplementos Alimentares não podem alegar qualquer atividade profilática, de tratamento ou cura de doenças, nem fazer referência a essas atividades, mas fruto da sua composição não podem ser considerados isentos de efeitos secundários, contraindicações e interações entre eles ou quando associados a medicamentos (Eussen et al., 2011; Governo da República Portuguesa, 2015; Hathcock, 2001; Raposo & Caetano, 2011; Santos, Oliveira, Monteiro, Paula, & Palha, 2008).

Os Suplementos Alimentares, sendo portanto legalmente considerados **gêneros alimentícios** (tabela 2), são abrangidos pela legislação em vigor para estes produtos que pretende responder às exigências da sociedade atual e garantir uma segurança alimentar eficaz, em prol da defesa do consumidor (Governo da República Portuguesa, 2003, 2007, 2015; Raposo & Caetano, 2011).

Tabela 2. Tabela comparativa Suplementos Alimentares versus Medicamentos

Suplementos Alimentares	Medicamentos
São abrangidos pela legislação relativa aos géneros alimentícios	São abrangidos pela legislação referente aos medicamentos
Autoridade competente: Direção Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV)	Autoridade competente: Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde I. P. (INFARMED)
Não é necessária autorização de introdução no mercado para a sua comercialização, sendo necessário a notificação à DGAV	É necessária autorização de introdução no mercado para a sua comercialização
Não podem alegar propriedades profiláticas, de tratamento ou cura de doenças	Têm necessariamente que possuir propriedades profiláticas, de tratamento ou cura de doenças

Fonte: Elaboração própria

A simplicidade legal do processo de introdução no mercado, comparativamente à complexa autorização para comercialização de outros produtos de saúde, nomeadamente medicamentos não sujeitos a receita médica e dispositivos médicos, estarão na base do

interesse de numerosas empresas, incluindo da Indústria Farmacêutica em comercializar estes produtos em Portugal (Falcato, 2014; Raposo & Caetano, 2011).

Segundo alguns autores, o sucesso comercial destes produtos deve-se ao facto de muitas das patologias da sociedade atual estarem associadas a doenças crónicas que têm como possíveis causas as alterações nutricionais (diabetes, dislipidémia, entre outras) e às alegações nutricionais e alegações relativas a potenciais ganhos de saúde que são associadas a estes produtos. O envelhecimento populacional das sociedades atuais é adicionalmente considerado um estímulo para a utilização destes produtos, de forma a melhorar os níveis de saúde globais (Chandra, Miller, & Willis, 2005). O facto destes produtos serem de fácil acesso por parte da população, sendo comercializados em diversos canais de venda e identificados por muitos consumidores como produtos sem efeitos secundários, estará também na génese do seu triunfo comercial sendo considerados por estes úteis na prevenção de doença, proteção e manutenção da saúde (Cassileth, Heitzer, & Wesa, 2009; DeLorme, Huh, Reid, & An, 2012; Noor et al., 2014; Raposo & Caetano, 2011; Sadovsky, Collins, Tighe, Brunton, & Safeer, 2008).

Sendo que legalmente os Suplementos Alimentares são géneros alimentícios, na regulação destes produtos tem particularmente interesse o Decreto-Lei n.º 560/99, publicado no Diário da República nº293, I-A Série de 18 de dezembro, Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e das Pescas, que transpõe para a ordem jurídica interna as Diretivas da Comunidade Europeia, relativas à aproximação das legislações dos Estados membros respeitantes à **rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios** destinados ao consumidor final e que juntamente com a regulamentação já referida indicam as regras relativas à informação que pode e deve ser transmitida ao consumidor (Direção Geral de Alimentação e Veterinária, 2015; Governo da República Portuguesa, 1999). No que diz respeito especificamente aos Suplementos Alimentares, no Decreto-Lei n.º 136/2003 de 28 de junho foi estipulado que na **rotulagem, publicidade e apresentação** não pode ser mencionado que estes apresentam propriedades profiláticas, de tratamento ou curativas de doenças humanas, nem fazer referência a essas propriedades, não sendo também autorizado que se declare, expressa ou

implicitamente, que uma alimentação equilibrada e variada não constitui fonte suficiente de nutrientes em geral, devendo ser incluído de forma clara e destacada o facto do produto ser um Suplemento Alimentar (Governo da República Portuguesa, 2003, 2015).

Atuando as empresas num mercado altamente competitivo e tendo de respeitar as normativas legais, os Suplementos Alimentares são alvo de **publicidade**, com investimento de largos recursos financeiros na divulgação e persuasão para o seu consumo, recorrendo a diversos canais de comunicação e inclusivamente a figuras públicas. Por outro lado, por parte de classes de profissionais de saúde, as campanhas de marketing são por vezes consideradas potencialmente enganadoras e danosas para o público-alvo (Ordem dos Farmacêuticos, 2015). A utilidade dos Suplementos Alimentares tem sido questionada por profissionais de saúde, focando-se a controvérsia no valor existente ou não da sua composição e nos possíveis efeitos no organismo humano. A investigação acerca da sua efetividade e segurança e a procura de evidência científica que justifique a sua utilidade, é considerada necessária para que se possa comprovar com rigor o benefício destes suplementos e aumentar a segurança clínica na sua indicação e utilização (Durão, 2008; Greger, 2001; Raposo & Caetano, 2011).

A Legislação Portuguesa em vigor tem como objetivo contribuir para a proteção dos consumidores, permitindo que possam fazer decisões adequadas e seguras, garantindo condições de concorrência equitativas neste setor de mercado. Se a segurança para o consumidor, que se tem traduzido em alterações das regras impostas quanto à rotulagem, às alegações nutricionais e de saúde e à publicidade é uma preocupação relativa à saúde, para as empresas que atuam neste setor há necessidade crescente de ter noção dos fatores que condicionam o consumidor destes produtos. Esta compreensão do **comportamento do consumidor** é por muitos autores considerada a estratégia chave para atingir o sucesso das marcas, pois permite adquirir os conhecimentos fundamentais para que possam ser aplicadas as decisões empresariais e de marketing que assegurem o êxito comercial dos produtos e neste caso específico que as empresas consigam simultaneamente cumprir os requisitos legais ao nível da comunicação e publicidade (Sheth, Mittal, & Newman, 2001).

III. REVISÃO DE LITERATURA

1. Introdução

Nos últimos anos o mercado de Suplementos Alimentares teve em Portugal um elevado crescimento sendo que, no presente e no futuro, as numerosas empresas que investem na produção e comercialização destes produtos terão de definir diretrizes eficazes e inovadoras para comunicarem com o potencial consumidor e se destacarem da sua concorrência, que é cada vez maior. O conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor de Suplementos Alimentares e da importância relativa dos diferentes fatores identificados como influentes torna-se relevante para planificar as estratégias de marketing adequadas e a forma eficaz de comunicação destes produtos. Este estudo pretende, com a investigação sobre os fatores que afetam a intenção e o comportamento do consumidor, ser útil a todas as empresas que atuam neste setor de mercado, sejam os importadores ou produtores, mas também as empresas que comercializam estes produtos diretamente ao consumidor e adicionalmente às entidades reguladoras deste setor.

Assim, impõem-se efetuar uma revisão de literatura, onde se irá rever ao longo dos seus subcapítulos as distintas variáveis conhecidas como influenciadoras do comportamento do consumidor, sendo posteriormente apresentado um modelo genérico do processo de decisão de compra e analisadas as fases do referido processo.

Na terceira parte desta revisão bibliográfica irá ser apresentada uma breve análise dos estudos anteriormente publicados sobre o consumo dos Suplementos Alimentares, focando os fatores anteriormente identificados pelos diversos autores como influenciadores de consumo e analisando um modelo adequado para explicar a intenção e o comportamento do consumidor destes produtos.

2. Comportamento do consumidor

Conhecer o comportamento do consumidor de produtos e/ou serviços envolve o entendimento da totalidade do processo para que haja satisfação das necessidades e

desejos, envolvendo a tomada de decisão de aquisição do produto e o consumo propriamente dito. Estudar este processo contínuo do comportamento do ser humano como consumidor contribuí para o entendimento das razões que o levam a tomar determinadas decisões, identificando quais as variáveis internas e externas que influenciam e contribuem para a decisão de compra e consumo. Este conhecimento é fundamental para atividade de marketing, que tem como missão a satisfação das necessidades e os desejos do público-alvo. Compreender o comportamento do consumidor auxilia os profissionais de marketing no planeamento de estratégias de atuação, desde os planos de lançamento de produtos até à escolha dos canais de comunicação para a transmissão de mensagens, de forma a ir de encontro às necessidades do público-alvo dos seus produtos ou das suas marcas (Solomon, 2012).

Iremos iniciar este subcapítulo de revisão de literatura, abordando os fatores destacados pelos diferentes autores como importantes influenciadores do comportamento do consumidor.

2.1. Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Em qualquer área do mercado, para que se consigam atingir os objetivos de marketing, ou seja, satisfazer as necessidades e os desejos do público-alvo, qualquer profissional de marketing tem necessidade de estudar, compreender, explicar e prever o comportamento do consumidor, em suma, conhecer os seus clientes e potenciais clientes e os diferentes segmentos de mercado (Kotler & Keller, 2014; Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2015; Pachauri, 2002; Solomon, 2012).

O estudo do **comportamento do consumidor** é o estudo de todo um conjunto de ações executadas por um ou vários indivíduos (consumidores isolados, grupos ou organizações) quando selecionam, adquirem, consomem ou dispõem de determinado produto, serviço, ideia ou experiência que vá de encontro às suas necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2014; Solomon, 2012). Os autores Sheth et al. (2001), definem o comportamento do cliente como as atividades físicas e mentais que são realizadas por

estes e que resultam na tomada de decisão e em ações como o ato de comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar um valor monetário para seu usufruto.

No contexto de marketing, o comportamento do consumidor refere-se não só ao próprio ato de compra mas a todo o processo envolvendo o comportamento pré-compra e o comportamento após a aquisição dos produtos (Pachauri, 2002).

De acordo com os diferentes autores que se têm dedicado ao estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, são destacadas várias variáveis explicativas, sendo algumas intrínsecas e outras externas ao indivíduo (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Kotler & Keller, 2014; Solomon, 2012).

Na tabela seguinte (tabela 3) estão identificados os principais fatores que, de acordo com Kotler (1998), já há muito estão identificados como fatores que influenciam o **comportamento do consumidor**: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Tabela 3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor segundo Kotler

Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos
Cultura	Grupos de referência	Idade e estágio do ciclo de vida	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação	Perceção
Classes sociais	Papéis e posições sociais	Condições económicas	Aprendizagem
		Estilo de vida	Crenças e atitudes
		Personalidade e autoconceito	

Fonte: Adaptado de Kotler (1998)

Segundo Engel et al. (1995), as variáveis que moldam a tomada de decisão são as influências ambientais, as diferenças individuais e os processos psicológicos. As variáveis ambientais são compostas por fatores como a cultura, a classe social a que pertence o consumidor, a influência pessoal, a família e a situação do indivíduo. As diferenças individuais são constituídas pelos recursos do consumidor, o conhecimento adquirido, as atitudes, a motivação, a personalidade, os valores e o estilo de vida próprio de cada indivíduo. Segundo estes autores relativamente aos processos psicológicos, as variáveis identificadas como influenciadoras do comportamento do consumidor são o

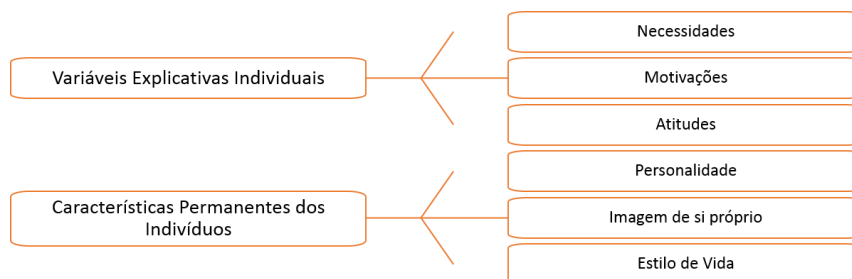
processamento da informação, a aprendizagem e as alterações de atitude e de comportamento.

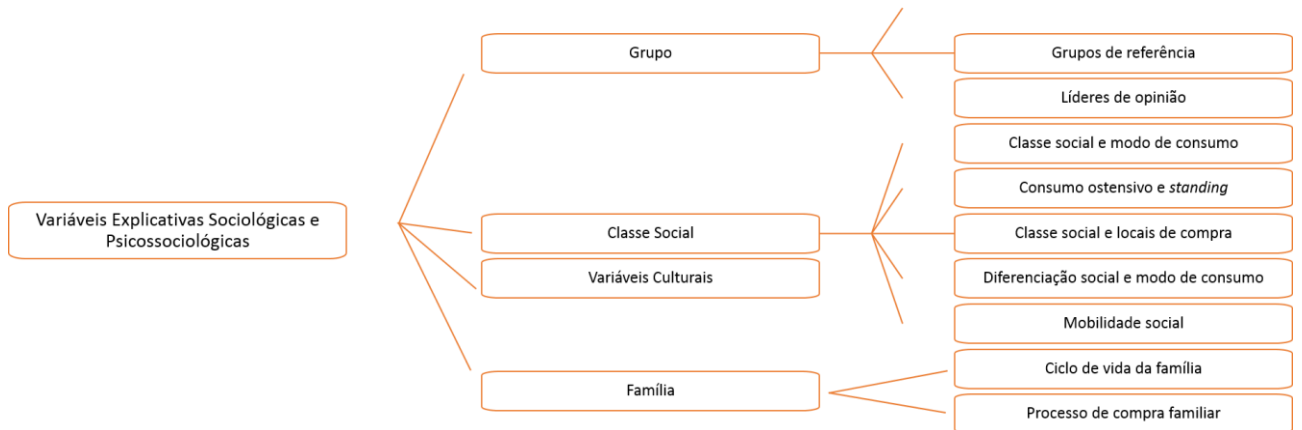
Um outro autor Dubois (2005), considera que os fatores de influência sobre o consumidor podem ser divididos em três níveis: o individual (necessidades, percepções e atitudes), o interpessoal (grupos de referência e líderes de opinião) e o sociocultural (classe social, estilos de vida e cultura).

Solomon (2012) indica que o comportamento do consumidor deve ser analisado do microcomportamento – consumidor individual - ao macrocomportamento, onde o comportamento do consumidor é associado à estrutura social onde está integrado e onde os valores culturais e as subculturas assumem papel preponderante no seu comportamento. Este autor indica os diversos fatores influenciadores (tabela 5) e foca que são diversas as disciplinas que se dedicam à investigação e compreensão do comportamento do consumidor (Solomon, 2012).

Mais recentemente os autores Lendrevie et al. (2015) definiram que as variáveis que habitualmente influenciam o comportamento do consumidor podem ser classificadas como variáveis explicativas individuais, características permanentes dos indivíduos e variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas, estando enumerados os diferentes fatores influenciadores na tabela seguinte (tabela 4).

Tabela 4. Variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor





Fonte: Adaptado de Lendrevie et al. (2015)

Dos diferentes autores estudados verifica-se a existência de diversos fatores influenciadores do comportamento do consumidor considerados comuns para estes investigadores conforme pode ser verificado na tabela seguinte (tabela 5).

Analisaremos de seguida alguns destes fatores identificados como influenciadores do comportamento do consumidor explorando separadamente os fatores intrínsecos, as características permanentes do indivíduo e seguidamente as variáveis externas ao indivíduo.

Tabela 5. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Kotler	Engel, Blackwell e Miniard	Dubois	Solomon	Lendrevie et al.
Fatores culturais: Cultura Subcultura Classes Sociais	Influências ambientais: Cultura Classe social Influência pessoal Família Situação do indivíduo	Influências Individuais: Necessidades Percepções Atitudes	Como indivíduos: Perceção Aprendizagem e memória Valores e motivação Papéis do ego e do género Personalidade e estilos de vida Atitudes Mudança de atitudes e Comunicação interativa	Variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas: Grupo Classe social Variáveis Culturais Família
Fatores sociais: Grupos de referência Família Papéis sociais Estatuto	Diferenças individuais: Recursos do consumidor Conhecimento adquirido Atitudes Motivação Personalidade Valores Estilo de vida	Influência Interpessoal: Grupos de referência Líderes de opinião	Como tomadores de decisão: Influência Opinião do grupo	Características permanentes dos indivíduos: Personalidade Imagem de si próprio Estilo de vida

Fatores pessoais: Idade e estágio do ciclo de vida Ocupação Condições económicas Estilo de vida Personalidade e autoconceito	Processos psicológicos: Processamento da informação Aprendizagem Alterações de atitude e de comportamento	Influência sociocultural: Classe social Estilos de vida Cultura	Subculturas: Renda e classe social Etnia, raça e religião Idade	Variáveis explicativas individuais: Necessidades Motivações Atitudes
Fatores psicológicos: Motivação Perceção Aprendizagem Crenças e atitudes			Cultura	

Fonte: Elaboração própria

2.1.1. Fatores intrínsecos

Relativamente aos fatores internos que influenciam o comportamento do consumidor e a sua tomada de decisão, autores como Solomon (2012) indicam que são importantes a perceção, as motivações, as atitudes, a aprendizagem e a memória.

A **aprendizagem** é considerada como o processo contínuo através do qual surgem alterações no conhecimento e conseqüentemente mudanças no comportamento, incluindo no comportamento de consumo, em virtude de experiências adquiridas no passado do indivíduo (Engel et al., 1995; Solomon, 2012). Para que ocorra alteração comportamental é necessário que seja fornecido um conjunto de informação apropriada sobre o objeto de consumo, podendo ser o processo de aprendizagem simples ou mais complexo resultante de um conjunto de atividades racionais (Stavkova, Stejskal, & Toufarova, 2008). A **memória** abrange o processo de obtenção e armazenamento do conjunto das informações que são rececionadas ao longo da vida do indivíduo, resultando da associação do conhecimento adquirido através das experiências de vida e de consumo, sendo estas informações influenciadoras nas decisões do consumidor (Solomon, 2012).

2.1.1.1. Necessidades e Motivação

Todos os seres humanos possuem necessidades. Algumas das necessidades são fisiológicas, como a fome, a sede, outras necessidades psicológicas, como a necessidade de reconhecimento, estima e integração. Quando uma necessidade atinge determinado nível

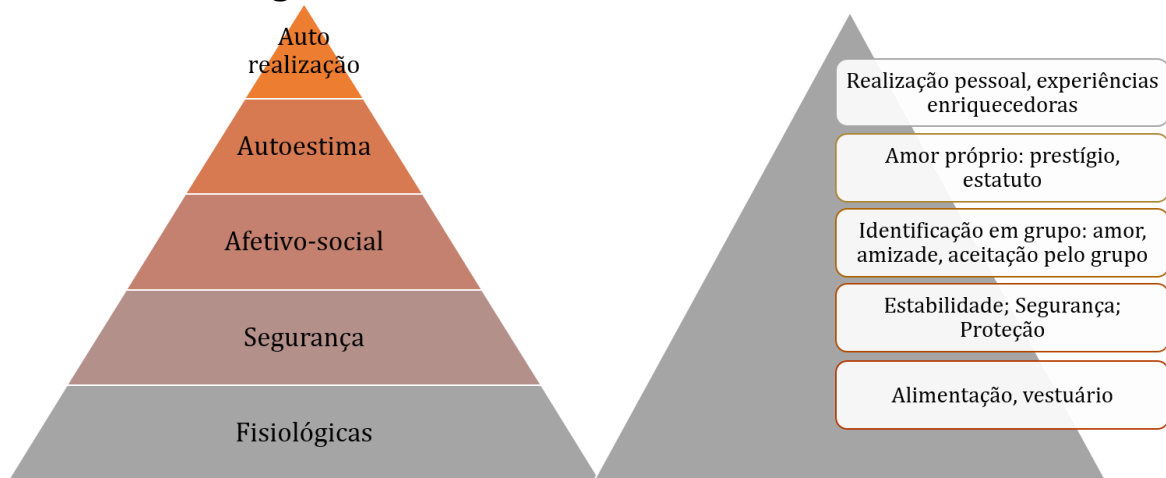
de intensidade torna-se numa força interna que pressiona o indivíduo a agir, ou seja motiva a concretizar alguma ação. A **motivação** é portanto, o estado de tensão ou excitação que leva o consumidor a ter determinado comportamento com o objetivo de satisfazer uma necessidade ativada reduzindo-a ou mesmo eliminando-a (Dubois, 2005; Sheth et al., 2001; Solomon, 2012).

O conhecimento das motivações de um indivíduo é correspondente à identificação de quais as necessidades que são suficientemente importantes para levar o indivíduo a executar uma determinada ação, ou seja, que são motivo para iniciar determinada atividade para responder a essas mesmas necessidades (Kotler & Keller, 2014; Pincus, 2004). São vários os estudos e teorias no âmbito do conhecimento e classificação das necessidades, sendo de particular relevância a Teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow (Dubois, 2005).

- **Teoria das necessidades de Maslow**

Abraham Maslow (1954), através da sua teoria das necessidades explicou o porquê dos indivíduos serem motivados por necessidades específicas em determinados momentos da sua vida. De acordo com esta teoria, as necessidades humanas são colocadas em níveis hierárquicos, segundo uma determinada ordem de importância e influência, sendo que as de primeiro nível são as necessidades mais urgentes, fisiológicas, básicas para a sobrevivência, seguindo-se as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades de estatuto e estima e por último as necessidades de autorrealização. De acordo com esta hierarquização, os indivíduos tendem a ter como objetivo inicial a satisfação das necessidades básicas, e só quando esse nível de necessidades é satisfeito é que passam para a categoria seguinte, ou seja, se concentram na satisfação das necessidades hierarquicamente superiores. Esta hierarquia de necessidades pode ser visualizada como uma pirâmide, a pirâmide das necessidades de Maslow (figura 1), sendo que na base piramidal se encontram as necessidades de primeiro nível (necessidades fisiológicas) e no topo da pirâmide se colocam as necessidades de menor urgência (necessidades de autorrealização) (Maslow, 1954 *cit. in* Dubois, 2005; Kotler & Keller, 2014; Solomon, 2012).

Figura 1. Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Solomon (2012)

Esta teoria motivacional é essencial para a compreensão dos fatores que motivam o comportamento do consumidor, ou seja, de quais os fatores que o levam a agir, possibilitando aos profissionais de marketing a melhor identificação das diferentes motivações. Através da compreensão de como vários produtos e/ou serviços podem ter ou não benefício para o consumidor de acordo com o momento de vida, do estadió de desenvolvimento mental e espiritual e da sua situação económica será uma forma de entendimento das possíveis interferências no processo de consumo (Solomon, 2012).

2.1.1.2. Atitudes

A atitude é a avaliação geral, persistente, ao longo do tempo, de pessoas, incluindo a avaliação do próprio, de objetos, anúncios ou questões, ou seja, dos objetos de atitude. Esta avaliação do objeto de atitude pode ser favorável ou não. As atitudes refletem e podem ser utilizadas para prever os comportamentos dos indivíduos, incluindo as escolhas quanto às atividades e aos produtos de consumo (Solomon, 2012).

Vários autores consideram que a atitude pode ser analisada segundo três componentes: o afeto, o comportamento e a cognição. Assim sendo,

- A **componente afetiva** relaciona-se com o sentimento do consumidor (como sente, as emoções provocadas) perante determinado objeto de atitude.

- O comportamento é o **componente conativo**, sendo relativo à intenção que o indivíduo tem de efetuar uma ação perante o objeto de atitude.
- A **cognição** é o componente que está associado às crenças que um indivíduo tem relativamente ao objeto de atitude. Estas crenças são expectativas quanto àquilo que um produto faz ou não faz, quanto ao que determinada coisa é ou não é, sendo que as crenças numa marca, são o pensamento que o indivíduo tem sobre uma característica ou benefício específico dessa mesma marca. O componente cognitivo é distinto de indivíduo para indivíduo pois é consequente aos processos de percepção, avaliação e memória (Sheth et al., 2001; Solomon, 2012).

A sequência da formação da atitude consiste inicialmente na formação de valores sobre um objeto à qual se segue uma avaliação deste e termina com o comportamento que o consumidor vai ter em relação ao dito objeto de atitude. Segundo Solomon (2012) esta estruturação relativamente à atitude designa-se como modelo ABC de atitudes. Este modelo ABC, permite verificar que há uma inter-relação entre conhecer, sentir e fazer, assumindo que cada um destes componentes tem uma importância relativa que irá ser distinta mediante o nível de motivação.

As atitudes podem condicionar as estratégias de marketing a aplicar e em função do seu conhecimento permitem aos profissionais destacar determinadas características e benefícios dos produtos de forma a promovê-los de acordo com o seu segmento alvo de consumidores (Solomon, 2012).

2.1.2. Características permanentes dos indivíduos

2.1.2.1. Personalidade e imagem de si próprio

A personalidade e a imagem de si próprio são também condicionadores do comportamento do consumidor, sendo que os produtos/serviços alvo de consumo refletem habitualmente a imagem que o indivíduo tem de si mesmo (Lendrevie et al., 2015; Pachauri, 2002). Conhecer a **personalidade** do consumidor pode auxiliar na previsão do seu comportamento de consumo, sendo em determinadas situações difícil

encontrar uma conexão segura entre a personalidade e o comportamento tipo de um indivíduo (Stavkova, Stejskal, & Toufarova, 2008). As marcas têm a sua personalidade e quanto maior a associação da personalidade da marca à personalidade do indivíduo maior é a possibilidade deste a consumir (Kotler & Keller, 2014; Pachauri, 2002).

2.1.2.2. Estilos de vida

Um dos outros fatores pessoais com implicações no comportamento do consumidor é o estilo de vida. O estilo de vida poder ser entendido como a forma segundo a qual os indivíduos vivem, gastam o seu tempo e os seus recursos económicos, refletindo-se nas suas atividades, nos seus interesses e nas suas opiniões (Engel et al., 1995; Solomon, 2012).

Os autores Lendrevie et al. (2015) indicaram três grandes categorias de variáveis que permitem descrever um tipo de estilo de vida e as correntes socioculturais: as **atividades** (o que os indivíduos fazem quer no trabalho quer nas atividades de lazer, a exposição aos diferentes meios de comunicação e os hábitos de compra), os **valores pessoais** (os aspetos psicológicos, tais como a personalidade e os aspetos psicossociológicos, assim como a perceção do modo como os diferentes papéis sociais devem ser desempenhados) e as **opiniões**.

Relativamente ao estilo de vida, autores como Sheth et al. (2001) referem que as características pessoais dos consumidores, tais como o código genético, a raça, o género, a idade, os traços de personalidade, a cultura, os grupos de referência e o valor pessoal, as suas necessidades e emoções influenciam a forma como o indivíduo irá utilizar o seu tempo e os seus recursos económicos.

2.1.3. Fatores externos

Os principais fatores externos explicativos do comportamento do consumidor são os sociais e os culturais (Kotler & Keller, 2014). Estes estímulos externos atuam sobre o indivíduo influenciando o seu processo de compra e consumo de produtos ou marcas, como os géneros alimentícios nos quais se enquadram os Suplementos

Alimentares. Iremos neste subcapítulo rever os principais fatores externos **sociais e culturais**.

2.1.3.1. Fatores sociais influenciadores do comportamento do consumidor

Autores como Kotler e Keller (2014) consideraram que os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor são os grupos de referência, a família, os papéis e as posições sociais.

Os agrupamentos de pessoas que se criam em cada sociedade, sejam as famílias, os clubes, as organizações, as associações ou outros (grupos de referência), vão exercer influência externa, maior ou menor, sobre o comportamento e decisões dos indivíduos, condicionando os pensamentos, as atitudes, os sentimentos, os valores, as normas e o comportamento do consumidor. De acordo com alguns autores, os membros da família constituem o **grupo primário de referência** que mais irá influenciar o comportamento de consumo e compra (Engel et al., 1995; Kotler & Keller, 2014; Sheth et al., 2001; Solomon, 2012).

Os grupos podem exercer influência de forma direta, no dia a dia das pessoas, face-a-face, sendo estes denominados **grupos de afinidade**, sendo alguns destes são os grupos primários (caracterizados pela informalidade e elevado grau de proximidade e interação entre seus elementos como a família, amigos e colegas de trabalho) e outros são grupos de afinidade secundários onde a interação é mais esporádica e há maior formalidade (Kotler & Keller, 2014; Pachauri, 2002).

Outros tipos de agrupamentos existentes são os **grupos de aspiração** (onde os indivíduos pretendem pertencer), que incluem grupos e pessoas com as quais o indivíduo se identifica ou admira pelas suas atividades como por exemplo determinados artistas, atletas ou elementos famosos da sociedade onde estão inseridos e os **grupos de dissociação** (aos quais os indivíduos não pretendem ter qualquer associação) (Kotler & Keller, 2014; Solomon, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2014), a influência dos elementos da sociedade com que o consumidor vai mantendo contactos é um fator determinante no comportamento individual, podendo ser a origem da adoção de novos comportamentos e/ou estilos de vida, condicionando as atitudes, a autoimagem e as escolhas de produtos ou marcas. Segundo Solomon (2012), as decisões de compra são altamente influenciadas pela opinião e o comportamento dos amigos e muita da informação sobre os produtos ou marcas é fornecida através destas redes de contacto, sendo frequentemente estas fontes de informação até mais importantes do que as informações institucionais relativas às respetivas empresas e marcas. Estes **grupos de referência**, mesmo aqueles em que o consumidor não tem contacto direto, como os grupos virtuais formados pela internet, vão condicionar o comportamento do consumidor, os seus gostos e preferências, sendo a suscetibilidade para maior ou menor influência dependente de fatores pessoais (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Kotler & Keller, 2014; Solomon, 2012).

As empresas e as marcas devem focar a sua atenção nos **líderes de opinião** dos diferentes grupos de referência, sendo necessário aos profissionais de marketing conseguir identificá-los e encontrar formas de comunicar eficazmente com eles, captando-lhes o interesse para que estes adotem os seus produtos condicionando os outros elementos do grupo a preferi-los (Kotler & Keller, 2014; Lendrevie et al., 2015).

Nos fatores sociais influenciadores do comportamento de consumo estão ainda incluídos os papéis e as atividades exercidas pelos indivíduos na sociedade e grupos em que estão inseridos. De acordo com Lendrevie et al. (2015) quando introduzidos num grupo, os indivíduos acabam por assumir determinados papéis e estatutos sociais. Na mesma linha de pensamento também Kotler e Keller (2014) referem que cada papel está intimamente ligado a um estatuto social, sendo que, a escolha de determinados produtos ou marcas é efetuada sob a influência do que os indivíduos pretendem comunicar à sociedade, ou seja do papel e posição social que representam na sociedade.

2.1.3.2. Fatores culturais influenciadores do comportamento do consumidor

Os fatores culturais, onde se incluem a cultura, a subcultura e as classes sociais

são considerados por Kotler e Keller (2014) os fatores que mais têm influência no comportamento do consumidor. Também outros autores confirmaram nas suas investigações que as diferenças culturais surgem como um fator determinante no comportamento de consumo dos indivíduos (Engel et al., 1995; Sheth et al., 2001).

A **cultura** é, portanto, um determinante do comportamento. Representa o conjunto de tudo o que o indivíduo apreende e compartilha com os membros da sociedade onde está inserido desde o seu nascimento, incluindo as ideias, os rituais, as tradições, as regras e os valores pelos quais se rege, os comportamentos, os conhecimentos e habilitações adquiridas e também os objetos, as ferramentas e os meios tecnológicos que estão ao seu dispor (Sheth et al., 2001; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Com base no conhecimento da importante influência destes fatores culturais, os profissionais de Marketing devem assegurar a suficiente atenção aos mesmos para melhor conhecerem e compreenderem os valores culturais do mercado onde atuam e adicionalmente poderem encontrar oportunidades para inovar distinguindo-se dos seus potenciais concorrentes (Kotler & Keller, 2014).

As **classes sociais** são também um dos elementos importantes dentro dos fatores culturais influenciadores do comportamento do indivíduo enquanto consumidor (Kotler & Keller, 2014; Lendrevie et al., 2015; Pachauri, 2002; Solomon et al., 2006). É comum denominar por classes sociais as distintas categorias, nas quais se pode estratificar uma sociedade (Lendrevie et al., 2015). Segundo estes autores, a classificação em cada umas das categorias sociais é efetuada pelo somatório de diversas variáveis mensuráveis como o rendimento, o local e o tipo de habitação, o nível de educação, a profissão, entre outras. Os indivíduos não irão pertencer a uma classe social apenas porque tem um determinado nível educacional ou rendimento, mas sim são incluídos numa determinada classe social por associação de elementos que irão ditar qual o lugar que irão ocupar, sendo integrados em classes cujos valores, interesses e comportamentos são similares (Lendrevie et al., 2015).

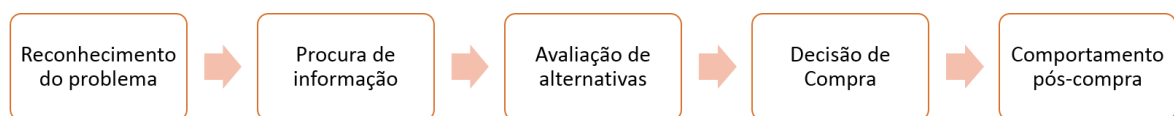
Segundo Kotler e Keller (2014), cada uma das classes sociais irá ser propensa a viver e a consumir de forma distinta apresentando características específicas que podem ser, por exemplo, a maior ou menor preferência por determinadas atividades ou por diferentes meios de informação e entretenimento.

2.2. Processo de tomada de decisão de compra

O indivíduo enquanto consumidor, na aquisição de um determinado produto, irá desenvolver um processo de decisão influenciado pelas variáveis externas anteriormente mencionadas assim como por fatores intrinsecamente associados.

Vários autores descrevem o processo de tomada de decisão de compra como um conjunto de fases consecutivas que têm início no reconhecimento das necessidades, seguindo-se recolha e análise da informação, posteriormente a fase de tomada de decisão, sendo o último passo a avaliação das consequências no pós-compra (figura 2). Os consumidores nem sempre necessitam de percorrer a totalidade das fases apresentadas, pois há situações em que, pela sua simplicidade, após o reconhecimento da necessidade e dado o contacto e conhecimento já existente de determinada marca ou produto (fidelidade, rotina, memória da compra anterior), há uma passagem imediata para a fase de decisão de compra (Dubois, 2005; Kotler & Keller, 2014).

Figura 2. Fases do processo de tomada de decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2014)

A fase de reconhecimento da necessidade consiste na identificação da existência de um assunto (problema, desejo, necessidade) que tem resolução através da utilização de um determinado produto ou serviço, sendo o reconhecimento da necessidade ativado internamente ou através de estímulos externos, como por exemplo um anúncio publicitário (Kotler & Keller, 2014; Sheth et al., 2001). Nesta fase o indivíduo reconhece a diferença entre a situação atual e o estado desejado desencadeando-se o processo de tomada de decisão de compra (Solomon, 2012).

Na segunda etapa, há necessidade de **recolha de informações** sobre as soluções existentes, sendo que a procura de soluções pode ser interna ou externa, recorrendo o consumidor à busca de informações na rede de contactos ou recorrendo à memória e às experiências prévias de consumo, onde os estímulos de marketing são em muitas circunstâncias uma das fontes de memória relevantes (Solomon, 2012).

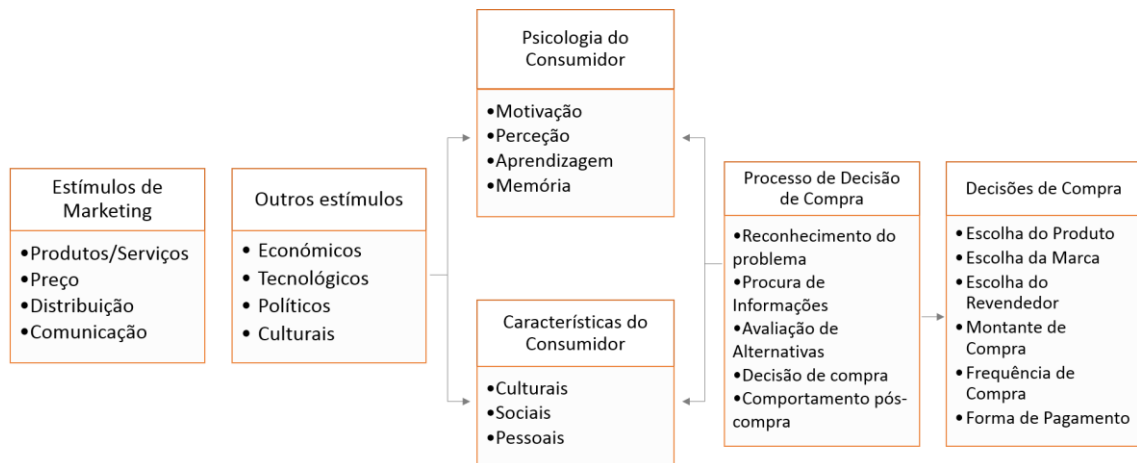
Tendo como base a informação obtida nesta fase de recolha de informação, o consumidor passa para a etapa seguinte: a **análise dos dados** obtidos, onde é efetuada a avaliação das diferentes alternativas e posteriormente ocorre a etapa de **decisão de compra** (Kotler & Keller, 2014; Solomon, 2012). A etapa final do processo de compra é a avaliação das consequências da decisão de consumo que foi tomada, ou seja, a **avaliação após a compra**. A experiência de compra e de utilização do produto ou serviço adquirido irá constituir uma fonte de informação posteriormente usada pelo indivíduo para um próximo momento em que seja confrontado com uma necessidade igual ou equivalente ou poderá mesmo ser usada na influência de outros consumidores (Kotler & Keller, 2014; Solomon, 2012).

Após a análise dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor e do processo de tomada de decisão de compra que a maioria dos autores estudados validaram, podemos concluir que o consumidor, ou seja, quem procura algum produto ou serviço para satisfazer uma necessidade, é influenciado por diversos fatores durante todo o processo de compra. Kotler e Keller (2014) apresentaram o **modelo estímulo-resposta** (figura 3), onde é representado que estímulos de marketing (por exemplo a publicidade) e estímulos ambientais agem sobre o consumidor. Os fatores económicos não podem ser negligenciados como interferentes no comportamento do consumidor de Suplementos Alimentares, não só pela influência que exercem no mercado, mas também porque o maior ou menor poder aquisitivo irá influenciar as decisões de compra e consumo.

Os estímulos rececionados irão desencadear no indivíduo um conjunto de processos psicológicos que, associados a algumas características do consumidor, onde os fatores culturais, pessoais e sociais são determinantes, originam um processo de decisão

de compra. O profissional de marketing, para melhorar as suas estratégias, deve entender os acontecimentos pelos quais o consumidor passa desde a chegada de estímulos de marketing até ao final do processo de consumo/compra (Kotler, Philip, & Keller, 2006).

Figura 3. Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2014)

3. Comportamento do consumidor de Suplementos Alimentares

Vários autores referem que a utilização de Suplementos Alimentares a nível Mundial e em particular no continente Europeu, incluindo em Portugal, é elevada e continua a aumentar mesmo não sendo consensual e cientificamente evidentes os benefícios em relação à saúde e à nutrição da totalidade destes produtos (Cassileth et al., 2009; Felício, 2006; Giammarioli et al., 2013; Greger, 2001; Kirk, Cade, Barrett, & Conner, 1999; Messerer, Johansson, & Wolk, 2001; Rovira, Grau, Castañer, Covas, & Schröder, 2013; Skeie et al., 2009). Entende-se necessário nesta revisão de literatura e acessoriamente de forma a contribuir para a melhoria da estratégia das empresas associadas à produção ou comercialização de Suplementos Alimentares rever, não só os dados relativos ao consumo e os indicadores demográficos, mas também os principais fatores identificados como influenciadores dos seus consumidores.

Os resultados das pesquisas sobre o **estudo do comportamento do consumidor de Suplementos Alimentares** indicam que o consumo destes produtos é condicionado pelas variáveis anteriormente referenciadas nos subcapítulos desta revisão

bibliográfica e em alguns dos casos pela associação dos variados fatores: **físicos, psicológicos, sociais, económicos e cognitivos** (Conner, Kirk, Cade, & Barrett, 2001, 2003; Nichter & Thompson, 2006; Rovira et al., 2013).

3.1. Prevalência e dados demográficos

Têm sido efetuados vários estudos a nível mundial pesquisando a prevalência de utilização e a possível associação entre a utilização destes produtos e os fatores demográficos, os estilos de vida, os diferentes tipos de dieta e outros fatores relacionados com a saúde. Os dados sobre a prevalência do consumo a nível mundial são muito variados, dependentes das populações analisadas, da definição de Suplemento Alimentar adotada e de como é definido nas investigações a designação de “uso habitual” destes produtos (Greger, 2001; Ishihara et al., 2003).

São vários os estudos elaborados na população Americana citados por Greger (2001) que revelaram que os maiores consumidores de Suplementos Alimentares (especialmente os multinutrientes) são as mulheres, com educação superior, de raça branca e pertencentes a faixa etária mais elevada. Estes indicadores são consistentes com dados obtidos de inquéritos a uma amostra populacional Americana representativa no *National Health and Nutrition Examination Survey* (1999–2000) (que indica também a associação ao peso corporal normal) e com os dados de um estudo numa população de adultos Franceses (Pouchieu et al., 2013; Radimer, 2004).

Um estudo na população Italiana realizado em 2008 revelou que 49% dos inquiridos eram consumidores de Suplementos Alimentares, sendo o género feminino e o maior grau de nível educacional fatores determinantes no consumo destes produtos. Foi encontrada nesta amostra uma associação inversa relativamente à idade (maior idade, menor consumo) ao contrário de outros estudos efetuados em populações distintas, em que foi verificado que à medida que a idade aumenta há maior consumo de suplementos (Giammarioli et al., 2013).

De acordo com as investigações referidas anteriormente e sendo coerente com outros estudos efetuados em amostras populacionais de diversas sociedades, as mulheres

são o género com maior percentagem de consumo (Giammarioli et al., 2013; Kiely et al., 2001; McNaughton, Mishra, Paul, Prynne, & Wadsworth, 2005; Pouchieu et al., 2013; Radimer, 2004; Rovira et al., 2013).

Analisando os dados internacionais disponíveis na literatura e os estudos efetuados na população Portuguesa encontramos resultados similares. O estudo de mercado recentemente efetuado numa amostra populacional Portuguesa revelou que 67% dos consumidores de vitaminas e outros suplementos são do segmento feminino, sendo maior consumidora a população geriátrica (> 65 anos) e os indivíduos pertencentes às classes sociais mais elevadas (Marktest, 2015). Os resultados indicados no estudo realizado por Felício (2006) também demonstraram que as mulheres são as maiores consumidoras de Suplementos Alimentares (63%), sendo também aqui encontrado que as faixas etárias mais elevadas são as que apresentam maiores valores de consumo. A categoria dos Suplementos Alimentares à base de plantas medicinais foi também já alvo de alguns estudos. Em Portugal, uma investigação realizada no ano de 2008, através de um questionário efetuado a uma amostra populacional de indivíduos de Lisboa e Vale do Tejo indicou que 20,1% dos inquiridos consumiam suplementos à base de plantas (Santos et al., 2008).

Outros segmentos em que se verifica elevada utilização de Suplementos Alimentares são os grupos de praticantes de atividades desportivas e os atletas. A utilização de Suplementos Alimentares associados à prática desportiva é crescente em muitos países, incluindo Portugal, estando relacionada com a expectativa de melhoria da capacidade física e com o culto da sociedade atual relativamente ao cuidado corporal, à preocupação com a aparência e a estética (Freixo, 2011; R. Gomes & Veríssimo, 2012; Hirschbruch, Fisberg, & Mochizuki, 2008). A prevalência de consumo destes produtos tem sido investigada sendo os resultados de alguns dos estudos apresentados na tabela 6.

Tabela 6. Estudos de consumo de Suplementos Alimentares em praticantes de atividades desportivas e atletas

Amostra populacional	Prevalência consumo SA	Observações	Autores
Praticantes de exercício físico em ginásios de Long Island (EUA)	84,7%	45% - categoria dos multivitamínicos/minerais	Morrison, Gizis, e Shorter (2004)

Jovens frequentadores de academias de ginástica em São Paulo (Brasil)	61,2%	+ sexo masculino + faixa etária 15-19	Hirschbruch et al. (2008)
Frequentadores de ginásios e <i>health clubs</i> da cidade de Coimbra	25,1%	+ sexo masculino (79,8%) + faixa etária 20-30	R. Gomes e Veríssimo (2012)
Praticantes de exercício físico em ginásios da área metropolitana do Porto	41%	+ sexo masculino + indivíduos jovens (32±9.6)	Freixo (2011)
Atletas jovens Alemães	80%	+ categoria dos minerais	Braun et al. (2009)
Atletas universitários de Singapura	76.8%	+ categoria das bebidas desportivas	Tian et al. (2009)
Atletas de competição no Canadá	88.4%	+ categoria das bebidas desportivas	Erdman, Fung, e Reimer (2006)
Atletas Portugueses de alta <i>performance</i>	64%	+ categoria dos multivitamínicos/minerais	Sousa et al. (2015)

Fonte: Elaboração própria

3.2. Fatores intrínsecos influenciadores do consumo de Suplementos Alimentares

Na diversa literatura anteriormente referida, verificou-se em alguns estudos que o consumo de Suplementos Alimentares está associado a um melhor estado de saúde e estilo de vida mais saudável, especialmente no sexo feminino, sendo mesmo convicção de alguns autores que os consumidores que usam suplementação são os que menos necessitariam da mesma, pois na maioria das situações são aqueles que, fruto das suas opções alimentares, tem um aporte nutricional mais adequado (Kirk et al., 1999; McNaughton et al., 2005). O estudo já citado de McNaughton et al. (2005), a investigação de Kirk et al. (1999) e outros dados disponíveis na literatura indicam a existência desta relação díspar entre o consumo de Suplementos Alimentares e as necessidades nutricionais e de saúde dos seus consumidores. Esta observação e o cada vez maior interesse em compreender o comportamento dos consumidores tem desencadeado alguns estudos sobre os fatores intrínsecos associados a este consumo.

Existem dados bibliográficos que identificaram os consumidores da suplementação como indivíduos com preocupações sobre a sua saúde sendo em determinados estudos referido que um dos principais motivos relacionados com o consumo destes produtos é a crença na prevenção de doenças (Peters, Shelton, & Sharma,

2004; Rovira et al., 2013). Alguns autores encontraram como resposta aos seus questionários a indicação que o consumo de Suplementos Alimentares se deve fundamentalmente à promoção da saúde e ao autocontrolo da mesma, mais do que devido à prevenção de doenças (com exceção de prevenção de constipações) (Hensrud, Engle & Scheitel, 1999 cit. in Greger, 2001; Schutz et al., 1982 cit. in Greger, 2001). Um estudo efetuado nos Estados Unidos da América, a uma amostra nacional representativa, revelou que os motivos mais indicados para a utilização da suplementação alimentar são melhorar (45%) ou manter (33%) a saúde individual (Bailey, Gahche, Miller, Thomas, & Dwyer, 2013). Outras publicações disponíveis indicam que “para sentir-se melhor” foi a principal motivação referida por uma população de idade mais avançada como razão do consumo de suplementação da categoria de vitaminas/minerais, sendo a prevenção de doenças o segundo motivo apontado (Chandra et al., 2005).

Podemos resumir através dos dados bibliográficos disponíveis que, apesar de existirem poucos estudos quanto às **motivações** subjacentes ao uso de Suplementos Alimentares, os **fatores psicológicos** associados ao consumo destes produtos prendem-se com a ligação destes à prevenção e à proteção da doença, transmitindo aos seus utilizadores tranquilidade relativamente a futuros problemas de saúde (DeLorme et al., 2012; Nichter & Thompson, 2006; Rovira et al., 2013). Para os que têm doenças crónicas ou quem se assumem "em risco", a utilização destes produtos é uma forma de sentirem algum controlo sobre a sua situação (Nichter & Thompson, 2006).

Para Mason e Scammon (2011) é fundamental investigar as **motivações** dos consumidores, inclusivamente para se conseguir regular as alegações de saúde e nutricionais destes produtos, de forma a garantir a segurança dos consumidores. Essas mesmas motivações podem estar na base do processamento enviesado das informações divulgadas na publicidade dos produtos. A investigação realizada por Nocella e Kennedy (2012) revela ser fundamental uma melhor comunicação aos consumidores das evidências científicas conhecidas visto estas informações terem importância na compreensão das alegações de saúde dos Suplementos Alimentares. Os investigadores Tilburt, Emanuel e Miller (2008) efetuaram um estudo para determinar se o consumo dos

Suplementos Alimentares era afetado pela divulgação de informações relativas à ausência de evidência da sua eficácia. Em quatro de cinco substâncias constituintes dos suplementos analisados não foi detetado impacto comercial após a publicação de resultados negativos quanto à eficácia dos produtos. Este mesmo estudo indicou que quando as informações são referentes a potenciais malefícios, como o exemplo do caso relativo ao uso da Vitamina E, aí sim há uma elevada influência e um efeito muito mais significativo sobre os consumidores.

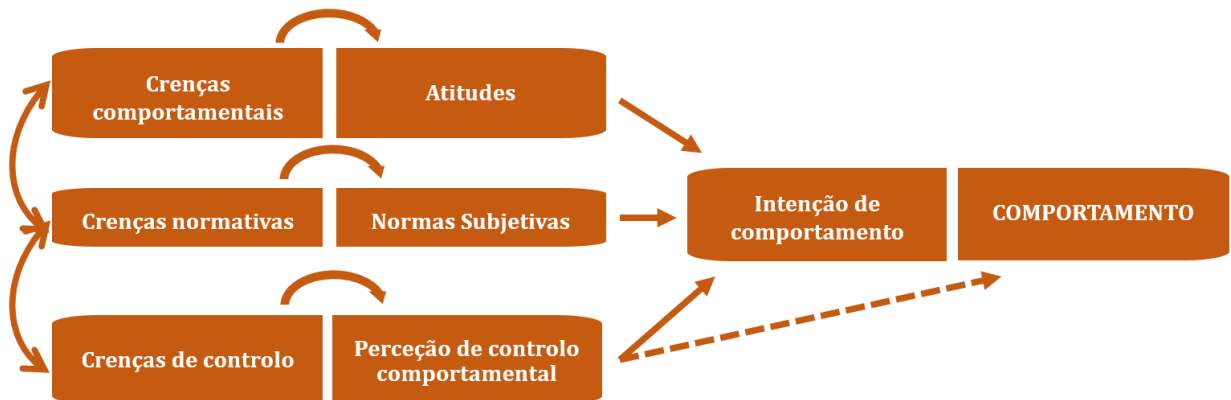
Numa outra investigação sobre o consumo de Suplementos Alimentares, Conner et al. (2001) consideraram que além das razões sociais e económicas, também os fatores cognitivos e os psicológicos são associados e intervêm na decisão de consumo dos Suplementos Alimentares. Estes autores entendem que a **Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen** pode ser útil para evidenciar os fatores que influenciam a motivação e a ação em situações associadas à dieta e à nutrição, nomeadamente relativamente ao consumo destes produtos. A utilização de modelos teóricos, nomeadamente da referida teoria, para a compreensão dos fatores associados ao comportamento já tem sido amplamente utilizada relativamente a comportamentos de saúde e esta teoria fornece as principais variáveis que permitem explicar a **intenção** e o **comportamento** em situações específicas de consumo de produtos relacionados com a saúde.

A **Teoria do Comportamento Planeado** postula que o comportamento é uma função direta da **intenção** de o realizar ou da decisão para agir, sendo as intenções, elas próprias, influenciadas por fatores independentes que são: as **atitudes**, as **normas subjetivas** e a **perceção de controlo comportamental** (Ajzen, 1991). Esta teoria indica que o comportamento é baseado em crenças: as comportamentais, as normativas e as crenças sobre o controlo. As **atitudes** representam as avaliações, positivas ou negativas, efetuadas pelo próprio indivíduo sobre o comportamento a desempenhar e são influenciadas pelas crenças comportamentais. As **normas subjetivas** relacionam-se com as pressões sociais exercidas sobre o indivíduo para executar ou não determinada ação (crenças normativas) e o controlo exercido para que execute a ação em função de obedecer ou não às regras do grupo referencial (motivação pessoal para cumprir). A

percepção de controlo comportamental refere-se à percepção do indivíduo sobre a maior ou menor facilidade de execução de determinado comportamento (existência de fatores considerados pelo próprio como facilitadores ou dificultadores) e esta variável influencia diretamente o comportamento quando as percepções do controlo são coincidentes com o controlo da situação na realidade (Ajzen, 1991, 2008).

Segundo esta teoria, o poder exercido pelas atitudes, pelas normas subjetivas e pela percepção de controlo comportamental (**variáveis sociocognitivas**) determina a **intenção de comportamento** (figura 4). Quando o indivíduo tem uma atitude positiva relativa a um comportamento, uma norma subjetiva favorável face ao mesmo e percebe um elevado controlo na sua execução terá maior intenção de realizar esse mesmo comportamento (Ajzen, 2008). As atitudes, as normas subjetivas e percepção de controlo comportamental são fatores independentes que são habitualmente o alvo de intervenção para modificar determinado comportamento (Ajzen, 1991).

Figura 4. Teoria do Comportamento Planeado



Fonte: Ajzen (2008)

“Porque consomem as mulheres Suplementos Alimentares” foi o estudo em que os autores Conner et al. (2001), questionando uma amostra de 303 mulheres, mostraram que as **intenções** são o melhor preditor para o uso de suplementação. O **valor da saúde** e a **suscetibilidade para a doença** (variáveis incluídas neste estudo) foram também fatores significativamente influenciadores do uso de Suplementos Alimentares. As intenções foram influenciadas pela **atitude**, não surpreendendo que os consumidores de Suplementos Alimentares tenham atitudes mais positivas relativamente ao uso de

suplementação. Foi verificada relação positiva entre a intenção de utilização e as variáveis atitude, normas subjetivas e percepção de controlo comportamental. Outros fatores além das intenções e do valor de saúde que tiveram significado na previsão da intenção foram as **crenças de controlo** e as **crenças normativas**. As crenças que estão associadas ao uso dos Suplementos Alimentares revelaram-se com significado distinto entre utilizadoras e não utilizadoras destes produtos. As primeiras consideraram de forma mais significativa que o uso de suplementação representa uma estratégia para evitar patologias e ter melhor saúde, ajudando-as a ser saudáveis. Ambos os grupos analisados entenderam como fatores influenciadores das suas decisões as informações promovidas através dos meios de comunicação (livros e revistas).

O estudo posterior de Conner et al. (2003), efetuado a amostra de mulheres do Reino Unido sobre o comportamento relativamente aos Suplementos Alimentares teve também por base esta teoria e considerou que as crenças que estão na base das **atitudes** podem ser o parâmetro mais significativo para entender os fatores que motivam o uso de Suplementos Alimentares efetuado pelo sexo feminino. Neste estudo, as questões efetuadas relacionadas às **atitudes** foram relativamente à apreciação sobre o efeito positivo ou não na saúde do uso dos Suplementos Alimentares e quanto à opinião do indivíduo relativamente à importância da saúde. As **normas subjetivas** foram inquiridas efetuando questões relativamente à pressão da família sobre o comportamento do indivíduo e ao grau de importância que tem este grupo de referência. A análise da **percepção de controlo comportamental** baseou-se em perguntas quanto ao custo dos Suplementos Alimentares e à relação do custo com o possível comportamento (influência económica). Os grupos analisados, consumidoras e não consumidoras, apresentaram diferenças em variáveis distintas, sendo a intenção de utilização associada a atitudes mais positivas em relação ao uso de suplementação, maior pressão social para a sua utilização e uma percepção de controlo comportamental maior relativamente ao uso da suplementação. Os resultados indicaram ser as **intenções** o melhor preditor do comportamento e as **atitudes** o fator mais influenciador na decisão de uso de suplementação. Ambos os grupos inquiridos entenderam que os meios de comunicação

(livros e revistas) exercem uma forte influência na decisão de consumo destes produtos. A motivação para cumprir teve resultados similares nas utilizadoras e não utilizadoras e a taxa de motivação para cumprir foi maior quando a indicação de uso é efetuada por parte de profissionais/especialistas da área da saúde (Conner et al., 2003).

Baseado nesta teoria, um outro estudo foi efetuado em jovens consumidores de Suplementos Alimentares da Malásia. O objetivo principal desta pesquisa foi aplicando a teoria do comportamento planeado anteriormente referida, investigar adicionalmente se as **variáveis sociocognitivas** e a **intenção** de consumo de Suplementos Alimentares são moderadas pela **motivação de saúde**. Sendo já identificado em estudos anteriores que a motivação de saúde é um fator importante na previsão do comportamento de saúde (Jayanti & Burns, 1998), os autores incluíram no modelo teórico base a variável motivação de saúde, dada a sua possível influência moderadora sobre os elementos intenção de comportamento e sobre as variáveis sociocognitivas em situações associadas à prevenção relativamente a problemas de saúde (Noor et al., 2014). Os autores verificaram que a força das relações entre influência informativa, atitude de consumidor e a sua intenção de consumir Suplementos Alimentares ocorre sob a moderação da **motivação de saúde** (Noor et al., 2014).

Neste estudo, tendo como base o modelo da Teoria do Comportamento Planeado, onde as variáveis sociocognitivas são consideradas antecedentes à variável **intenção** comportamental, os autores analisaram e adaptaram o modelo colocando o constructo atitude como uma variável interveniente entre os fatores sociais e a percepção do controlo do comportamento e a variável intenção comportamental. A influência das **atitudes** como mediadoras entre as outras variáveis sociocognitivas e a intenção comportamental foi verificada neste estudo de Noor et al. (2014).

Nesta investigação os resultados encontrados estiveram de acordo com outras pesquisas que indicam que as **normas subjetivas**, a **percepção de controlo comportamental** e as **atitudes** influenciam a intenção de consumo de Suplementos Alimentares. Assim, modificações nestas três variáveis podem levar a modificações na intenção de consumo relativamente a estes produtos (Noor et al., 2014). No entanto, estes

autores e de acordo com resultados anteriores do estudo de Armitage e Conner (2001), revelaram que as fracas ligações encontradas entre o constructo normas subjetivas e intenção comportamental poderiam ser consequência da forma como esta variável era analisada e consideraram que o modelo da teoria do comportamento planeado oferecia uma perspetiva limitada relativamente aos fatores sociais. Assim, e em função de dados dos autores Bearden et al. (1989), introduziram no modelo a variável **influência informativa** com o intuito de se encontrarem informações mais precisas quanto às associações de fatores que afetam o comportamento (Noor et al., 2014).

Como resultados desta investigação foi indicado que as **normas subjetivas**, ou seja, a pressão social exercida sobre o indivíduo e motivação para obedecer, tiveram influência positiva tanto sobre as atitudes como sobre as intenções de comportamento relativamente ao consumo dos Suplementos Alimentares. Relativamente às **influências informativas**, o resultado encontrado foi que influenciavam positivamente o comportamento, mas a sua influência sobre a atitude não foi significativa, o que pode indicar que os consumidores podem ter dúvidas quanto à fiabilidade das fontes de informação sobre Suplementos Alimentares. Como outra justificação possível destes resultados, os autores indicaram que eventualmente a influência informativa sobre a atitude de consumidor possa ser mais notória quando os contextos de saúde são mais graves (Noor et al., 2014).

Os resultados deste estudo proporcionaram importantes informações para as estratégias de marketing das empresas da área dos Suplementos Alimentares. Esta investigação revela que o valor da **influência da informação** não deve ser negligenciado e adquire maior importância nos indivíduos com menor motivação de saúde. Uma explicação sugerida para tal é o facto de que estes indivíduos ao serem alvo de informação relevante sobre saúde poderão aumentar a consciência sobre o assunto e intensificar as suas expectativas acerca dos Suplementos Alimentares. Fornecer informações oportunas e exatas em relação às indicações dos produtos e sobre como efetuar a sua utilização será crucial no processo de tomada de decisão destes consumidores (Noor et al., 2014).

Este estudo indicou, portanto, que a atitude do consumidor, a influência normativa, a influência informativa e a percepção de controlo comportamental têm efeitos positivos na intenção de utilização de suplementação. Relativamente à **percepção de controlo comportamental**, este estudo ainda forneceu avanços relativos ao conhecimento sobre este fator sociocognitivo indicando que este controlo percebido pode influenciar indiretamente a intenção dos indivíduos relativamente ao consumo de Suplementos Alimentares afetando a variável atitude, ou seja, que é possível aumentar o consumo destes produtos, reforçando a relação entre percepção de controlo comportamental e a atitude. Atitudes favoráveis aumentam a probabilidade de consumo e estas atitudes positivas podem surgir se for melhor a percepção de controlo comportamental, o que passa por simplificar e reduzir obstáculos para uma percepção positiva do consumidor face a estes produtos. Estes autores referem, como exemplo, que a falta de tempo poderia ser um dos fatores inibitórios do consumo, sendo neste contexto importante oferecer ao consumidor um suplemento que minimize ou ultrapasse este inconveniente (Noor et al., 2014). Alguns autores citados por Noor et al. (2014) em anteriores investigações tinham revelado encontrar fraca associação entre a percepção de controlo comportamental e a variável intenção comportamental (Picazo-Vela et al., 2010; Grandó'n et al., 2011 cit in Noor et al., 2014), sendo o facto da existência desta influência indireta através da afetação da atitude considerado um dado importante.

3.3. Características permanentes do indivíduo e consumo de Suplementos Alimentares

Estudos de diversos autores referem como motivos do crescimento de consumo dos Suplementos Alimentares o facto do **estilo de vida** atual estar associado a uma redução do conteúdo nutritivo na alimentação, o advento do culto do corpo e do bem-estar e o aumento da esperança de vida, situações estas que são comuns nos países desenvolvidos. O consumo destes produtos, além de estar associado à procura de um aporte nutricional extra e conseqüente melhoria da capacidade física, está também relacionado com a procura de proteção do organismo, com a redução de fatores de risco

de doença e com o minimizar das alterações decorrentes do avançar da idade, sendo estas as principais razões da sua utilização (Hathcock, 2001). Para além disto, o facto de existir uma maior preocupação com o uso de substâncias sintéticas e algum descrédito nos cuidados médicos, tem sido associado ao crescente interesse na procura de opções na medicina alternativa/complementar e de produtos considerados mais naturais (Chandra et al., 2005; Eisenberg et al., 1998; Laturkar, 2015; Messerer et al., 2001; Winslow & Kroll, 1998).

Se estes dados indicam que o **estilo de vida** menos adequado será uma razão para o consumo dos Suplementos Alimentares, também vários autores publicaram literatura científica onde indicam que a maioria dos consumidores de Suplementos Alimentares adotam um estilo de vida saudável, não fumando, não consumido ou consumindo moderadas quantidades de álcool, praticando exercício físico, tendo uma dieta equilibrada e conhecimentos sobre as adequadas recomendações nutricionais (apesar de haver estudos em que esta correlação é negativa ou inexistente) (Bailey et al., 2013; Barr, 1986; F. C. Gomes, 2014; Greger, 2001; Ishihara et al., 2003; McNaughton et al., 2005; Pouchieu et al., 2013; Rovira et al., 2013). Kirk et al. (1999) e outros autores anteriormente referidos indicam a existência de uma aparente contradição quanto à associação do consumo de Suplementos Alimentares e o estilo de vida (apelidando esta contradição como “hipótese inversa da suplementação”). Em numerosas investigações os indivíduos com estilo de vida e nutrição mais adequados são aqueles que apresentam maior consumo destes produtos. Alguns dos resultados destes estudos encontram-se resumidos na tabela seguinte (tabela 7).

Tabela 7. Estudos relativos ao consumo de Suplementos Alimentares e estilo de vida

Amostra populacional	Consumo Suplementos Alimentares	Autores
Espanhola	<ul style="list-style-type: none"> • Associação com dieta saudável e equilibrada • Não foi encontrada associação a outros fatores determinantes de um estilo de vida mais adequado 	Rovira et al. (2013)
Francesa	<ul style="list-style-type: none"> • Associação a melhores ocupações profissionais • Associação a maior atividade física 	Pouchieu et al. (2013)
Italiana	<ul style="list-style-type: none"> • Associação ao local de residência • Associação à prática de exercício físico (não encontrada associação em todas as categorias de SA) 	Giammarioli et al. (2013)

Britânica	<ul style="list-style-type: none"> • Associação à prática de atividades de lazer mais vigorosas (sexo masculino) 	McNaughton et al. (2005)
Japonesa	<ul style="list-style-type: none"> • Associação ao estilo de vida mais saudável • Associação à ausência de dependência tabágica (apenas no sexo masculino) • Associação ao moderado consumo de álcool (sexo feminino) • Associação a menor índice de massa corporal • Associação a estilo de vida ocidentalizado (ocupação profissional, stress) 	Ishihara et al. (2003)

Fonte: Elaboração própria

3.4. Fatores externos e consumo de Suplementos Alimentares

3.4.1. Fatores sociais influenciadores do consumo de Supl. Alimentares

Há fatores sociais, externos ao indivíduo, que são importantes como influenciadores do consumo de Suplementos Alimentares, nomeadamente os **grupos de referência**, onde a família, os amigos e os profissionais de saúde são enumerados na literatura como fontes de informação e aconselhamento importantes sobre estes produtos. A estas fontes adiciona-se, na atualidade, a informação veiculada através da internet e da televisão e a publicidade (Al-Naggar & Chen, 2011; Gan et al., 2011 *cit. in* Noor et al., 2014; Neuhouser, Patterson & Levy, 1999 *cit. in* Chandra et al., 2005; Peters et al., 2004; Rovira et al., 2013).

Segundo Bailey et al. (2013), nos adultos Norte Americanos somente 23% dos produtos foram usados de acordo com recomendações de um profissional de saúde, sendo a percentagem no estudo de Pouchieu et al. (2013) de 54,9% dos franceses inquiridos. No estudo de mercado elaborado por Felício (2006) para a população Portuguesa a fonte de informação indicada como principal foram os profissionais de saúde (referido por cerca de 55% dos inquiridos), seguindo-se os grupos de referência: colega/amigo/familiar (cerca de 39%) e os *media*, com cerca de 32%, sendo por último referido o vendedor ou ponto de venda (cerca de 16%).

Em outros segmentos de mercado, os praticantes de atividades desportivas e os atletas, as fontes de informação também não são muitas vezes os profissionais de saúde, mas sim os elementos dos grupos de referência que incluem os colegas e os treinadores

(Hirschbruch et al., 2008). Um outro autor indica que os consumidores de Suplementos Alimentares praticantes de atividade física e alvo de análise em diversos estudos indicaram que os livros, as revistas, os pontos de venda ao público especializados em alimentação saudável e as aulas de *fitness* e/ou nutrição eram as fontes de informação mais importantes sendo menor a influência dos profissionais de saúde, nomeadamente médicos ou nutricionistas/dietistas (Barr, 1986). Os estímulos de marketing, que prometem o atingimento bem sucedido e rápido do corpo considerado ideal por estes consumidores, são também importantes na decisão de consumo (Hirschbruch et al., 2008).

Na tabela seguinte (tabela 8) estão referidos alguns estudos em que são enumeradas as principais fontes de informação influentes relativamente aos Suplementos Alimentares nestes segmentos de mercado.

Tabela 8. Fontes de informação/aconselhamento sobre Suplementos Alimentares

Amostra populacional	Consumo Suplementos Alimentares - fontes informação principais	Autores
Jovens frequentadores de academias de ginástica em São Paulo (Brasil)	<ul style="list-style-type: none"> • Colegas • Treinadores 	Hirschbruch et al. (2008)
Frequentadores de ginásios e <i>health clubs</i> da cidade de Coimbra	<ul style="list-style-type: none"> • Rede de contactos próxima como os amigos 	R. Gomes e Veríssimo (2012)
Praticantes de exercício físico em ginásios da área metropolitana do Porto	<ul style="list-style-type: none"> • Profissional de saúde (>50%) 	Freixo (2011)
Atletas jovens Alemães	<ul style="list-style-type: none"> • Família • Treinadores • Médicos 	Braun et al. (2009)

Fonte: Elaboração própria

3.4.2. Fatores culturais influenciadores do consumo de Supl. Alimentares

Muitos dos estudos disponíveis na literatura indicam que a maioria dos consumidores de Suplementos Alimentares pertencem a classes de maior estatuto económico (F. C. Gomes, 2014; Pouchieu et al., 2013; Rovira et al., 2013). Os resultados de alguns dos estudos Europeus efetuados, tanto numa amostra população Britânica como numa amostra de adultos Franceses, revelaram que havia uma relação significativa entre a classe social, estatuto económico e o consumo de Suplementos Alimentares (McNaughton et al., 2005; Pouchieu et al., 2013).

Com a crise económica mundial, em alguns países como os Estados Unidos da América, os Suplementos Alimentares são por vezes primeira escolha pois coloca-se a questão de preço destes face ao custo de utilização de medicamentos e de serviços de saúde (DeLorme et al., 2012). Autores como Chandra et al. (2005), no estudo sobre perceções, atitudes e crenças numa amostra de indivíduos com idade mais avançada revelaram que, com o aumento da idade, o consumo da suplementação de vitaminas e os minerais tendem a ganhar importância e que, quanto maior o nível educacional maior será o interesse sobre estes produtos, especialmente se o seu custo for inferior ao dos clássicos medicamentos, demonstrando que o fator económico é determinante.

Num outro estudo foi também relacionado o consumo destes produtos com as classes sociais e os fatores económicos, sendo verificado que o comportamento de consumo varia de acordo com as diferentes classes sociais. As classes economicamente mais elevadas tem argumentos de consumo relacionados com o querer melhorar a sua qualidade de vida, a classe média com o facto dos seus elementos terem um estilo de vida *stressante* e competitivo e as classes economicamente mais frágeis relacionam estes produtos com a tentativa de evitar as doenças, seja dos próprios ou dos seus familiares, pois têm necessidade de se manterem profissionalmente ativos dado os seus precários empregos e as dificuldades económicas (Nichter & Thompson, 2006).

No estudo etnográfico realizado por Nichter e Thompson (2006) também se identificaram outros fatores socioculturais influentes. Destas influências destaca-se o facto de alguns consumidores terem referido que o excesso da informação sobre os produtos, disponível em diferentes formatos e fontes, representa para eles um alerta para a necessidade de alguma cautela e por vezes atitude cética quanto ao conteúdo das informações como aos próprios produtos.

3.5. Estudos do consumo de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso

O uso de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso generalizou-se nas últimas décadas. Em consequência dos hábitos alimentares menos adequados, da

cada vez maior importância do aspeto físico e do conhecimento crescente da influência da importância da obesidade na saúde futura o seu consumo tem sido uma prática comum por aqueles que pretendem regular e perder peso (Levy & Heaton, 1993; Pillitteri et al., 2008; Saper, Eisenberg, & Phillips, 2004). Apesar disso, são restritos os estudos publicados referentes aos fatores influenciadores do consumo relativos a estes produtos.

Pillitteri et al. (2008) efetuaram um estudo sobre o uso deste tipo de suplementação numa amostra representativa de Norte Americanos, obtendo dados demográficos e conhecimento sobre as crenças e as práticas relacionadas com o controlo e perda de peso e sobre as perceções acerca da segurança, eficácia e supervisão pelas entidades reguladoras destes produtos. A utilização de suplementos nesta amostra revelou ser mais comum nas mulheres, na faixa etária entre os 25-34, com maior consumo pelos Norte Americanos de origem Africana ou Hispânica comparativamente aos brancos. O nível educacional da maior parte dos consumidores era baixo e pertenciam a agregados familiares de rendimentos menores e sem seguro de saúde. Dos utilizadores de Suplementos Alimentares para perda de peso a maior parte dos inquiridos era obeso (40.7%) ou com excesso de peso (29.1%), sendo maioritariamente indivíduos com maior preocupação relativamente ao seu peso e que já tinham feito várias tentativas de emagrecimento e utilizado já vários produtos e métodos para alcançarem este objetivo. Nesta investigação foi também concluído que muitos dos utilizadores e não utilizadores dos Suplementos Alimentares tinham perceções errôneas sobre estes produtos, sabendo muito pouco sobre a evidência de eficácia (ou não) destes, assim como acerca do nível de segurança e do processo de avaliação e controlo efetuado pelas entidades reguladoras. Relativamente à confiança sobre o auxílio destes produtos em relação à perda de peso foi encontrado como resultado que os consumidores *versus* os não consumidores acreditavam mais na eficácia e segurança e que entendiam que a perda de peso com o consumo destes produtos era facilitada comparativamente à adoção isolada de medidas dietéticas.

Estes autores, Pillitteri et al. (2008), questionaram também as motivações associadas ao consumo destes produtos tendo efetuado perguntas sobre qual o benefício

mais importante que os utilizadores esperaram com o emagrecimento sendo que as opções de resposta incluíam razões relacionadas à saúde e motivações cosméticas/motivações de aparência. As preocupações de saúde dominaram as razões por que ambos, utilizadores e não utilizadores de Suplementos Alimentares, iniciaram a sua última tentativa para perder peso. Contrariamente a estudos anteriores citados por Pillitteri et al. (2008) em que os inquiridos em processo de perda de peso indicaram como principais motivos razões relacionadas com a aparência física as respostas obtidas revelaram que o facto do excesso de peso ter impacto na saúde com risco de maior número de problemas de saúde futuros e da melhoria alcançada a nível de saúde com a perda de peso é mais importante que os motivos estéticos que hipoteticamente poderiam estar relacionados com as tentativas efetuadas para perda de peso (Cheskin & Donze, 2001; O'Brien et al., 2007 *cit. in* Pillitteri et al, 2008).

Blanck et al. (2007) efetuaram um inquérito a uma amostra populacional dos Estados Unidos da América cujo objetivo foi analisar a prevalência e a duração do uso de Suplementos Alimentares para perda de peso. Cerca de 15% dos inquiridos (20,6% mulheres, 9,7% homens) referiram nunca ter utilizado estes produtos; 8,7% tinham utilizado no último ano (11,3% mulheres, 6% homens). A faixa etária com maior consumo destes produtos foi a correspondente a 18-34 anos (16,7%). Não foram encontradas diferenças na prevalência de utilização relativamente ao nível educacional, raças ou grupos étnicos. 10% dos consumidores revelaram a utilização longa (duração de mais de doze meses) e a maioria indicou não discutir a sua utilização com o médico.

Outros autores analisaram os dados referentes a entrevistas efetuadas a uma amostra de Norte Americanos (1998) examinando a prevalência das diferentes práticas de perda de peso. Dos entrevistados 24% de homens e 38% de mulheres encontravam-se ativamente a efetuar medidas para perder peso, sendo maior a percentagem correspondente aos que apresentavam IMC mais elevado. Em ambos os géneros, a percentagem encontrada foi menor na faixa etária dos maiores de 65 anos e a proporção de indivíduos que tentam perder peso aumentou com o nível crescente da educação. As mulheres representaram aproximadamente o dobro dos indivíduos a tentar perder o

peso, podendo ser explicados estes resultados pela maior percentagem encontrada de mulheres a tentar perder peso com IMC mais baixo comparativamente ao género masculino (6% homens com peso normal, 24% mulheres). Pelo contrário nos indivíduos com obesidade as percentagens encontradas foram quase idênticas. Uma das possíveis razões apresentadas relaciona-se com o facto de o sexo feminino apresentar maior preocupação com o peso e um maior descontentamento com o corpo. As três estratégias utilizadas para a perda de peso mais referidas foram a menor ingestão calórica, a menor ingestão de gordura e a maior prática de exercício físico, não sendo encontradas diferenças entre os dois géneros. Dos diferentes métodos adotados, os menos frequentes incluíam a alimentação com suplementos (5%-6%), a toma de comprimidos para perder peso (2%-3%) e a toma de diuréticos (1%-2%) (Kruger, Galuska, Serdula, & Jones, 2004).

Os autores Blanck, Khan, e Serdula (2001) efetuaram um estudo que pretendeu avaliar a prevalência de uso de produtos para a perda de peso de acordo com as características demográficas, a prescrição médica de medicamentos para o efeito, estados patológicos (diabetes) e estilo de vida. Nesta amostra de Norte Americanos os principais resultados obtidos foram que 7% dos inquiridos utilizaram pelo menos um produto não sujeito a prescrição médica (medicamentos e outros produtos) para a perda de peso nos dois anos anteriores (18% de mulheres e 8% de homens). As mulheres, os adultos mais jovens e com maior nível educacional foram os indicados como maiores utilizadores destes produtos, não sendo encontradas diferenças relativamente à etnia. O consumo de produtos não sujeitos a prescrição era maior quanto maior o IMC dos inquiridos. A prevalência foi superior em mulheres jovens obesas (28.4%). O uso destes produtos foi revelado comum nos que pretendiam perder peso e menor nos indivíduos que tinham como objetivo a manutenção de peso. Neste estudo foi encontrada pouca evidência no que concerne à especulação de que os utilizadores destes produtos eram menos suscetíveis de modificar do seu estilo de vida. Relativamente à associação da utilização de substâncias não sujeitas a prescrição médica ao estilo de vida não foram encontradas associações relevantes quando analisadas as questões relativamente à dieta, mas os

inquiridos que praticavam atividade física apresentaram maior probabilidade de utilizar estes produtos.

Numa investigação anterior sobre as práticas dos Norte Americanos relativamente ao controlo e perda de peso realizada através de um inquérito telefónico no ano de 1989, foi questionado o uso de Suplementos Alimentares para o controlo e perda de peso. Relativamente a dados sociodemográficos foi encontrado que o género feminino era o de maior percentagem em processo de perda de peso e consumo de produtos para auxiliar a perda de peso (Serdula et al., 1994).

Um outro estudo realizado a uma amostra de 1431 Americanos em processo de perda de peso, investigando as diferentes práticas utilizadas para o efeito, indicou que as motivações das mulheres para perder peso são as questões de aparência enquanto que os homens têm como principal motivo a saúde futura e o fitness. Dos indivíduos inquiridos 14 % das mulheres e 7% dos homens afirmaram recorrer a produtos para a perda de peso. Foram encontradas diferenças relativamente às práticas adotadas para perder peso entre os géneros, o nível educacional e o grau de excesso de peso (Levy & Heaton, 1993).

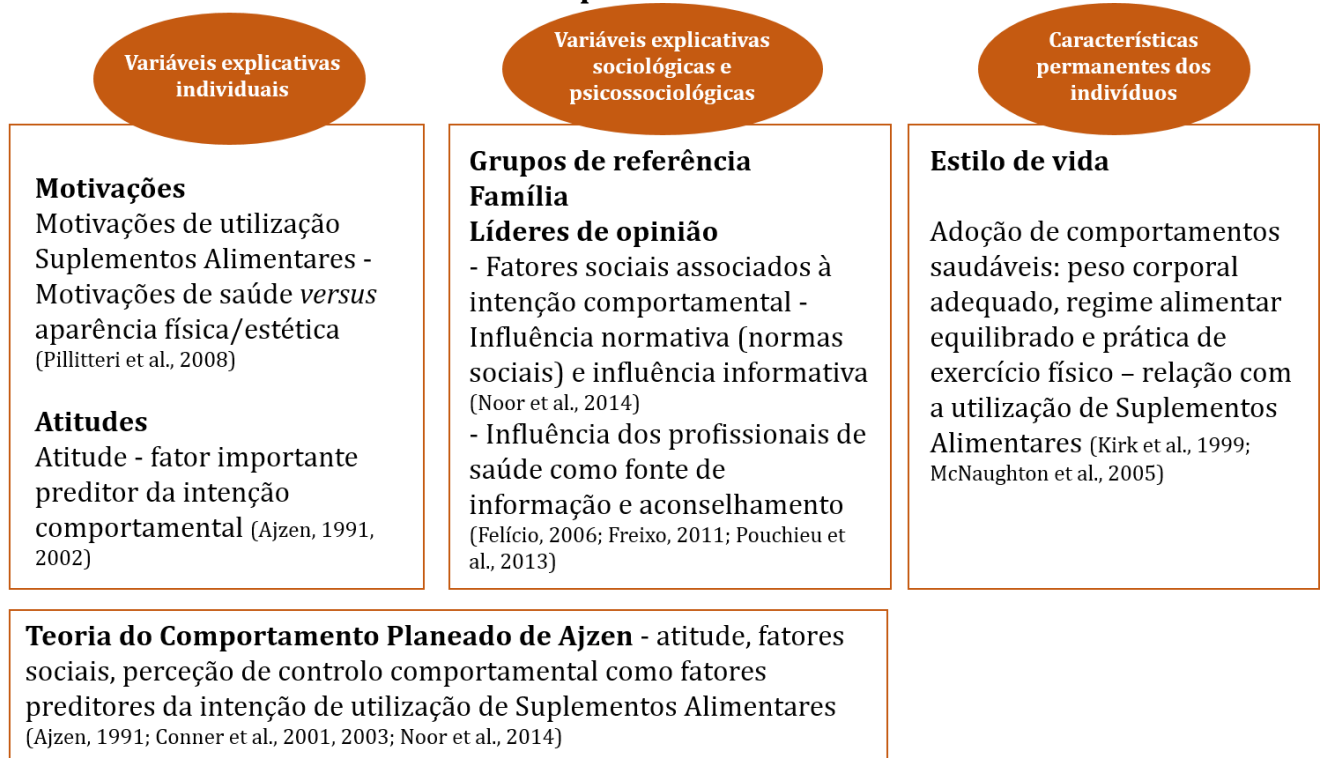
4. Conclusão

Existem dados reduzidos referentes aos fatores influenciadores do consumo de Suplementos Alimentares em Portugal e em particular quanto aos produtos utilizados para controlo e perda de peso. Têm sido efetuados alguns estudos de mercado e investigações na população Portuguesa revelando a prevalência e o estilo de vida associado ao consumo da suplementação, mas não explorando na totalidade as influências, as motivações e atitudes dos Portugueses face a este tipo de produtos.

A revisão de literatura efetuada permitiu identificar que alguns autores, utilizando a **Teoria de Comportamento Planeado de Ajzen** e adaptando-a encontraram como resultados que as variáveis sociocognitivas influenciam a intenção de consumo e o comportamento dos consumidores de Suplementos Alimentares (Ajzen, 1991, 2002, 2008; Conner et al., 2001, 2003; Noor et al., 2014).

Um estudo sobre o comportamento do consumidor Português de Suplementos Alimentares, especificamente dos produtos para controlo e perda de peso, será útil para fornecer o conhecimento adequado sobre quais destas variáveis associadas à intenção comportamental são importantes dar a conhecer às empresas produtoras e distribuidoras de forma a permitir-lhes elaborar as estratégias adequadas para atingirem o seu público-alvo. Adicionalmente esta informação será útil para as entidades reguladoras deste setor de forma a adotarem medidas protetoras para a saúde do consumidor, nomeadamente no que diz respeito às alegações destes produtos e à publicidade dos mesmos. Segue-se o capítulo onde iremos abordar a metodologia adotada neste estudo finalizando com uma síntese das variáveis estudadas que estão potencialmente associadas ao comportamento do consumidor de suplementação alimentar para controlo e perda de peso (tabela 9).

Tabela 9. Tabela resumo das variáveis associadas ao comportamento de consumidor de Suplementos Alimentares



Fonte: Elaboração própria

IV. ABORDAGEM METODOLÓGICA

A investigação que se pretende efetuar tem como objetivo geral verificar se as variáveis **sociocognitivas** (atitude, influências normativas, influências informativas e percepção de controlo comportamental) influenciam a intenção de consumo de Suplementos Alimentares, especificamente dos Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso e quais as **motivações e fontes de informação/aconselhamento** do consumidor deste tipo de produtos. Pretende-se ainda identificar as características dos consumidores de Suplementos Alimentares relativamente a alguns dos fatores associados ao **comportamento saudável** (peso corporal - IMC, regime alimentar e exercício físico).

Neste capítulo iremos identificar os objetivos específicos, as hipóteses formuladas, o modelo conceitual de análise elaborado para esta investigação e o método científico que irá ser desenvolvido. Iremos acessoriamente abordar a técnica de recolha e tratamento de dados utilizada nesta pesquisa, indicar a amostra onde foi aplicada a investigação, descrever os procedimentos de recolha de dados e os instrumentos utilizados. Terminaremos este capítulo com a indicação dos procedimentos estatísticos utilizados e com a validação dos instrumentos.

1. Objetivos específicos

No que concerne aos objetivos específicos este estudo, com base na **Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen** adaptada no estudo de Noor et al. (2014), visará analisar algumas das variáveis envolvidas nesta teoria relativamente ao consumo de Suplementos Alimentares para o controlo e perda de peso e analisar alguns dos **fatores influentes do comportamento do consumidor** destes produtos pretendendo-se:

- Verificar se a **intenção** comportamental do consumidor de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso é dependente dos **fatores sociais**
- Verificar se o fator social – **influência normativa** está associada com a intenção comportamental relativa à utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso

- Verificar se o fator social – **influência informativa** está associada com a intenção comportamental relativa à utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso
- Verificar se a **perceção de controlo comportamental** está relacionada com a intenção comportamental relativa à utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso
- Analisar se a **intenção** comportamental do consumidor de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso é dependente da **atitude** do consumidor face a estes produtos
- Identificar as características do consumidor de Suplementos Alimentares e em particular dos produtos para controlo e perda de peso relativas ao **peso corporal** (IMC), **comportamento alimentar** e comportamento relativo à prática de **exercício físico**
- Identificar as **motivações** associadas à utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso
- Identificar quais as **fontes de informação/aconselhamento** utilizadas pelos consumidores de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso

2. Modelo concetual de análise e hipóteses

No seguimento deste trabalho de investigação e após efetuada a revisão bibliográfica de estudos científicos nacionais e internacionais e livros de referência relativos aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e em particular do consumidor de Suplementos Alimentares e identificando os modelos utilizados para compreender o comportamento dos consumidores destes produtos, apresentamos o modelo concetual de análise a utilizar nesta pesquisa. Neste modelo concetual iremos mapear as principais variáveis que irão ser objeto da nossa análise para justificar as relações existentes e definir as hipóteses formuladas para este estudo.

A nossa investigação irá ter como base a **Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen** (Ajzen, 1991) e a adaptação do modelo desta teoria efetuada por Noor et al. (2014) onde foi inserido um novo elemento de análise – a **influência informativa** permitindo validar que se as variáveis **influência normativa**, **influência informativa**, **perceção de controlo comportamental** e **atitude** são apresentados como fatores associados à **intenção** de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso pelos consumidores Portugueses.

Será portanto, a partir do modelo da Teoria de Comportamento Planeado de Ajzen adaptado na investigação de Noor et al. (2014) e tendo como base as referências teóricas e as investigações anteriormente indicadas na revisão de literatura que se irá realizar o estudo do comportamento do consumidor de Suplementos Alimentares, sendo definidas as hipóteses de investigação e o modelo concetual que são apresentados de seguida (figura 5):

H1. A **intenção comportamental** relativamente à utilização dos Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso depende dos fatores sociais (Ajzen, 1991; Noor et al., 2014)

H1.1. Há uma associação positiva entre a **influência normativa** e a **intenção** de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Conner et al., 2001, 2003; Noor et al., 2014)

H1.2. Há uma associação positiva entre a **influência informativa** e a **intenção** de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso (Noor et al., 2014)

H2. Há uma relação positiva entre a **perceção de controlo comportamental** e a **intenção** de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Conner et al., 2001, 2003; Noor et al., 2014)

H3. A **intenção comportamental** de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso depende da variável **atitude** (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Conner et al., 2001, 2003; Noor et al., 2014)

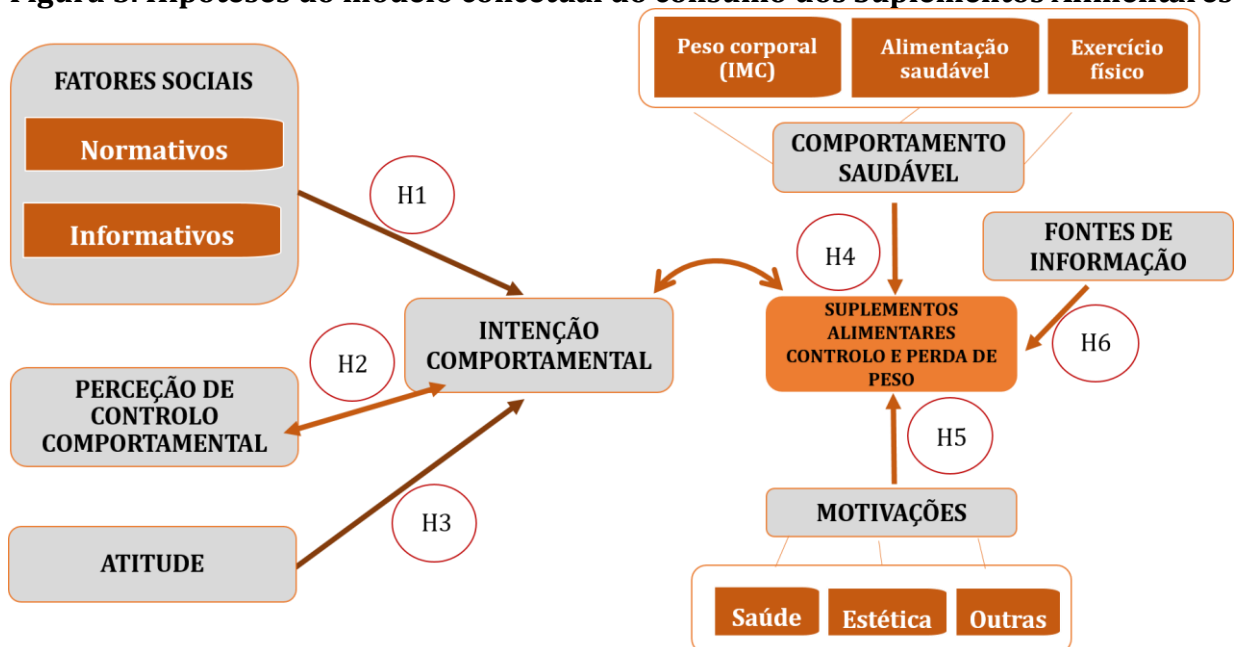
H4. O consumo de Suplementos Alimentares (e em particular dos Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso) está associado à adoção de **comportamentos saudáveis** – peso corporal adequado, alimentação saudável e prática de exercício físico (Kirk et al., 1999; McNaughton et al., 2005)

H5. As **motivações** associadas a maior utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso são as motivações de saúde e não as motivações de estética (Pillitteri et al., 2008)

H6. As **fontes informativas** do consumidor de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso são principalmente os profissionais de saúde (Felício, 2006; Freixo, 2011; Pouchieu et al., 2013)

As hipóteses referidas anteriormente foram elaboradas tendo em conta a revisão bibliográfica realizada, incluindo a investigação de Ajzen (1991) e de Noor et al. (2014), cujos estudos serão utilizados como base para esta investigação.

Figura 5. Hipóteses do modelo conceitual do consumo dos Suplementos Alimentares



Fonte: Elaboração própria

3. Metodologia proposta

Tendo em consideração os objetivos definidos a metodologia proposta está associada a uma abordagem do objeto de estudo de forma quantitativa.

Esta investigação tem por base o paradigma positivista, paradigma esse que, tendo a sua origem nas Ciências Naturais, procura adaptar-se às Ciências Sociais e Humanas, aplicando a metodologia quantitativa (Coutinho, 2014). De acordo com Turato (2005), a metodologia quantitativa procura a descrição do comportamento pelo estabelecimento de relações causa-efeito, sendo os resultados de elevada fiabilidade e reprodutibilidade podendo ser generalizados. A metodologia quantitativa tem como características fundamentais ser uma metodologia em que o objeto de estudo são factos (vistos e descritos) e há existência de interesse por comparações confrontando as ocorrências entre grupos expostos e não-expostos a certas variáveis ou situações (Turato, 2005). Na metodologia quantitativa, através do uso de técnicas estatísticas para organização dos dados validados resultantes da recolha, o modelo teórico inicial é verificado e testado havendo ou não validação das hipóteses previamente formuladas (Turato, 2005).

O estudo em causa será fundamentado com base nas investigações científicas anteriormente referidas na revisão bibliográfica sobre os consumidores de Suplementos Alimentares e sobre o seu comportamento assim como as investigações sobre a Teoria do Comportamento Planeado adaptando-se as métricas anteriormente validadas por Noor et al. (2014) e adequando ao contexto da presente investigação.

4. Técnica de recolha de dados e amostra

A determinação da técnica de recolha de dados prende-se com os objetivos de investigação e as hipóteses colocadas conjuntamente com os recursos financeiros e humanos disponíveis para implementação da pesquisa. Selecionou-se para a recolha de dados quantitativos a técnica de inquérito por questionário pois foi considerada a que

mais se adequava para validar as hipóteses formuladas permitindo a obtenção de dados de forma rigorosa e mensurável (Fortin, 2009).

O inquérito por questionário foi elaborado usando como base o instrumento utilizado por Noor et al. (2014) que foi sujeito a tradução e adaptação à linguagem da população Portuguesa e adicionadas questões desenvolvidas pelos investigadores dada a especificidade do estudo em causa. Foram utilizados instrumentos adicionais para questionar os inquiridos sobre características sociodemográficas.

4.1. Amostra

O processo de amostragem aplicado é não probabilístico por “bola de neve”. Neste processo de amostragem, o investigador pode definir de forma arbitrária ou consciente quais os elementos que irão compor a sua amostra, não tendo os elementos igual probabilidade de serem selecionados. Os motivos para esta opção de escolha foram a perceção de que potencialmente pode existir recusa de resposta de alguns possíveis elementos a inquirir e a necessidade de otimizar o tempo e os recursos económicos associados à realização da investigação (Fortin, 2009; Malhotra, 2001 *cit. in* Pires, Arantes, Silva, & Kato, 2006; Mattar, 2001 *cit. in* Pires et al., 2006).

O processo de amostragem “bola de neve” ou amostragem de propagação geométrica inicia-se através da seleção de indivíduos com interesse para a investigação que posteriormente indicam, mediante solicitação do investigador, outros possíveis elementos com características relevantes para o estudo, aumentando geometricamente o tamanho da amostra (Fortin, 2009; Marôco, 2014). Na investigação realizada foram identificados inicialmente indivíduos potencialmente consumidores de Suplementos Alimentares para o controlo e perda de peso com idade superior a 18 anos e solicitada a estes a resposta e a divulgação do questionário através de contacto privado a potenciais consumidores destes produtos da sua rede de contactos.

O universo a estudar nesta investigação serão os cidadãos residentes em Portugal com idade superior a dezoito anos. Dada a técnica de amostragem ser não probabilística o

objetivo foi incluir um número o mais elevado possível de indivíduos neste estudo, de forma a se oferecer resultados mais confiáveis e credíveis.

A amostra para a qual foi aplicado o instrumento de recolha de dados foi definida tendo em conta critérios que incluíram serem residentes em Portugal, de idade igual ou superior a 18 anos, sendo efetuadas uma série de questões apenas aos utilizadores de Suplementos Alimentares para o controlo e perda de peso na atualidade ou nos últimos 12 meses.

4.2. Inquérito por questionário

O instrumento utilizado foi estruturado de modo a obter um conjunto de respostas que possibilitassem uma maior extração de informação sobre os fatores referidos anteriormente como influentes no comportamento dos consumidores dos Suplementos Alimentares sendo, especificamente nesta investigação, acerca dos produtos utilizados para controlo e perda de peso. O questionário encontra-se disponível no anexo 1 deste documento.

No início do questionário foi colocada uma abordagem relativamente ao objetivo da investigação e incluiu-se uma introdução com a indicação do que são os Suplementos Alimentares, em consequência da perceção da possibilidade de dúvidas sobre o tipo de produtos incluídos nesta categoria, dada a fronteira ténue entre Suplementos Alimentares e medicamentos referida na introdução desta dissertação (INFARMED I.P., 2016). As instruções para o preenchimento foram colocadas na introdução das diferentes secções do questionário.

O questionário desta investigação é composto inicialmente por uma questão de controlo (idade) que têm como finalidade validar o inquirido como elemento da amostra. Após esta questão é efetuada uma pergunta de forma a conhecer se o inquirido é ou não consumidor de Suplementos Alimentares (atualmente ou últimos 12 meses). Seguidamente foram incluídas no questionário algumas perguntas relativas a características individuais dos consumidores (IMC, autoanálise sobre alimentação equilibrada ou não equilibrada e hábitos de prática de exercício físico). Termina esta

secção com questão sobre o conhecimento dos inquiridos acerca da existência Suplementos Alimentares para o controlo e perda de peso e outra questão que valida ou não a utilização destes produtos na atualidade ou nos últimos 12 meses. Os inquiridos que responderam indicando ausência de consumo de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso foram direcionados para a secção de questões sobre as características sociodemográficas de forma a completarem o questionário. Aos indivíduos utilizadores destes géneros alimentícios foram questionadas na secção seguinte as motivações para o consumo dos produtos (motivação relacionada com a saúde futura ou motivação associada à preocupação estética) e as fontes de informação utilizadas para a escolha e aconselhamento acerca destes produtos (diferentes indivíduos e fontes de informação ou publicidade). Na terceira parte deste questionário foram efetuadas perguntas relativas às variáveis alvo de análise comportamental e que foram previamente utilizadas no instrumento desenvolvido por Noor et al. (2014) que adaptamos e que é composto por diversas escalas utilizadas previamente por outros autores que são indicados na tabela seguinte (tabela 10).

Cada uma destas variáveis foi avaliada de acordo com a investigação de Noor et al., (2014) que usou uma escala de Likert de sete pontos bipolar, sendo que o atributo mensurável atribuído aos itens significa 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente” com valores intermédios.

Tabela 10. Itens utilizados e autores do instrumento de Noor (2014)

Constructo	Itens	Autores
Influência normativa	Quando compro Suplementos Alimentares, geralmente escolho as marcas que penso que os outros irão aprovar. A maioria das pessoas que são importantes para mim apoiariam a utilização de Suplementos Alimentares. É esperado pelos outros em relação à minha pessoa que eu utilize Suplementos Alimentares. As pessoas que são importantes para mim pensam que devo utilizar Suplementos Alimentares. As pessoas que são importantes para mim aprovam a minha utilização de Suplementos Alimentares.	Bearden et al. (1989) Ajzen (2002)
Influência informativa	Quando compro Suplementos Alimentares frequentemente pergunto a opinião de outras pessoas de modo a ajudarem-me a escolher a melhor alternativa disponível.	Bearden et al. (1989)

	<p>Para ter a certeza que compro os Suplementos Alimentares mais adequados e as marcas certas, observo frequentemente o que os outros compram e utilizam.</p> <p>Se tiver pouca experiência com um determinado Suplemento Alimentar normalmente pergunto a outras pessoas antes de o utilizar.</p> <p>Frequentemente obtenho informações de outras pessoas sobre os Suplementos Alimentares.</p>	
Perceção de controlo comportamental	<p>Há fatores externos, que não são controlados por mim, que podem impedir-me de utilizar Suplementos Alimentares.</p> <p>Eu tenho o controlo absoluto (ou seja, não dependo de ninguém nem de fatores externos) para utilizar ou não Suplementos Alimentares a partir deste momento.</p> <p>Há uma série de coisas que eu posso fazer para garantir que utilizo Suplementos Alimentares.</p> <p>No geral, tenho um elevado controlo no que toca a poder utilizar Suplementos Alimentares.</p> <p>Se eu utilizo ou não Suplementos Alimentares é inteiramente da minha responsabilidade.</p>	Ajzen (2002) Hagger e Chatzisarantis (2005)
Atitude	<p>Penso que o dinheiro gasto para utilizar estes Suplementos Alimentares é bem aplicado.</p> <p>É importante para mim utilizar Suplementos Alimentares.</p> <p>Considero ser uma grande ajuda/apoio para mim o facto de eu utilizar Suplementos Alimentares.</p> <p>É útil utilizar Suplementos Alimentares.</p> <p>Eu penso que o facto de utilizar Suplementos Alimentares seria benéfico para mim.</p>	Conner et al. (2001) Hagger e Chatzisarantis (2005)
Intenção comportamental	<p>Tenciono utilizar Suplementos Alimentares.</p> <p>Faz parte dos meus planos utilizar Suplementos Alimentares.</p> <p>Vou tentar utilizar Suplementos Alimentares a partir de agora.</p> <p>É provável que eu utilize Suplementos Alimentares.</p> <p>Eu quero utilizar Suplementos Alimentares.</p>	Ajzen (2002)

Fonte: Noor et al. (2014)

As questões finais do inquérito foram efetuadas para permitir a caracterização sociodemográfica dos inquiridos através de uma série de perguntas que possibilitam a obtenção de informação sobre estes. As variáveis alvo de questão foram: sexo, estado civil, habilitações literárias, situação profissional, distrito de residência e rendimento líquido mensal do agregado familiar.

O questionário inicial foi alvo de um pré-teste anterior ao início da sua aplicação

onde foram inquiridos 10 indivíduos da rede de contactos próxima do investigador que responderam com a presença do mesmo. Este pré-teste foi assim executado de forma a poderem ser analisadas as questões que suscitassem dificuldades, tendo como finalidade a verificação do entendimento destes inquiridos face às questões colocadas nas diferentes secções (Fortin, 2009). Estes elementos não foram incluídos na amostra final. Concluiu-se que a nível da estrutura e a nível da interpretação das questões não existiam dificuldades relevantes, apenas sendo necessário clarificar algumas afirmações adaptando a linguagem sem modificar o objetivo inicial de forma a melhorar a compreensão. Em consequência da realização deste pré-teste foi tomada a decisão de excluir a questão que pretendia avaliar se os inquiridos entendiam os Suplementos Alimentares como géneros alimentícios ou medicamentos e as propriedades a eles associadas, já que foram detetadas dificuldades generalizadas de conhecimento sobre a distinção entre estes produtos e os medicamentos e conseqüentemente sobre quais os produtos que se incluíam no estudo. Assim, optou-se por adicionar a definição de Suplementos Alimentares no início do inquérito. Para além de testar a facilidade de entendimento das perguntas constituintes do inquérito, esta etapa foi acessoriamente útil na perceção do tempo necessário para o preenchimento do questionário, de forma a podermos garantir a dimensão adequada para a sua conclusão no espaço máximo de dez minutos.

4.3. Recolha de dados

A recolha de dados para o estudo foi efetuada *online* recorrendo à aplicação do inquérito por questionário utilizando a plataforma *Google Forms*, sendo preenchido de forma autónoma e anónima. Foi divulgado o *link* aos contactos identificados como potenciais consumidores de Suplementos Alimentares e solicitada a disseminação do mesmo aos seus contactos próximos com as características essenciais para serem incluídos na amostra. A operacionalização foi efetuada de forma a alcançar a amostra de consumidores apenas através da divulgação a contactos utilizando o email e mensagem privada nas redes sociais. A recolha de dados foi efetuada entre os dias 17 de maio e 14 de junho de 2016 resultando em 633 inquéritos respondidos dos quais consideramos 631 como válidos.

5. Técnica de tratamento e análise dos dados

Posteriormente à fase de recolha de dados estes foram exportados para uma folha de cálculo de Excel® e procedeu-se à sua análise estatística com recurso à utilização de *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®)* versão 24, seguindo-se os procedimentos estatísticos necessários, a interpretação e apresentação dos resultados.

6. Procedimentos estatísticos

Tendo como objetivo avaliar a qualidade psicométrica das escalas foi efetuada a análise fatorial com rotação Varimax. Esta análise representa uma técnica de análise exploratória de dados, que possibilita a explicação da correlação de um conjunto de variáveis iniciais e a transformação dos dados num conjunto de fatores com um número menor de variáveis suficientes para descrever as variáveis iniciais e que são denominadas como componentes principais ou fatores, que garantem um resumo da informação sem perda de dados significativos (Marôco, 2014; Pestana & Gageiro, 2008). Esta análise permite adicionalmente avaliar a validade das variáveis que constituem os fatores indicando se medem ou não os mesmos conceitos, garantindo que refletem uma única dimensão -unidimensionalidade ou não (Pestana & Gageiro, 2008).

Nesta investigação recorreremos para extração dos fatores ao método de estimação dos componentes principais seguida de uma rotação Varimax, que permitiu a redução da complexidade da interpretação dos dados. A rotação Varimax minimiza o número de variáveis com *loadings* elevados num fator, sendo que os coeficientes (*loadings*) obtidos definem cada uma das novas variáveis. Em geral são considerados significativos *loadings* de valor \geq a 0.5 (Pestana & Gageiro, 2008).

A escolha dos fatores é efetuada de modo a que as componentes principais expliquem a máxima variação nos dados originais não havendo correlação entre si. As componentes principais extraídas explicam por ordem decrescente a variância dos dados. A variância das componentes designa-se por *eigenvalue* (valor próprio) e o seu tamanho reflete a dispersão dos dados (Pestana & Gageiro, 2008). Relativamente ao número de

fatores retidos usamos o critério de Kaiser ou do “*eigenvalue* superior a 1”, escolhendo os fatores cuja variância explicada é superior a 1 (*eigenvalue* >1) e que apresentassem consonância com o *Scree plot* e a percentagem de variância retida (Hill, 2000 *cit. in* Pestana & Gageiro, 2008; Marôco, 2014). É importante que a solução fatorial explique uma percentagem satisfatória da variância total dos dados, sendo considerado por alguns autores como Hair, Anderson, Tatham, & Black (2005) o valor de 60% ou mesmo inferior como uma percentagem satisfatória.

A análise das comunalidades é também efetuada verificando-se se os valores são superiores a 0.5, que é o valor referido por alguns autores como recomendação, indicando que grande parte da variância dos diferentes itens é explicada pela solução fatorial que foi realizada (Hair et al., 2005).

De modo a ser possível prosseguir com a análise fatorial com extração de componentes principais, existem operações prévias e etapas a ter em conta e a executar para definir se é adequada ou não a realização da análise, sendo considerado necessário que exista correlação entre as variáveis, pois se a correlação for reduzida a probabilidade de partilharem fatores em comum é diminuta. Um dos critérios habitualmente utilizados e que foi usado na nossa investigação é o resultado do teste de esfericidade de Bartlett que permite saber se as correlações na matriz diferem de zero. Este teste permite avaliar a hipótese da matriz de correlação ser uma matriz de identidade, o que significaria que não há correlação entre as variáveis.

Outro dos procedimentos estatísticos também realizado é o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis, sendo o resultado entre 0 e 1. Quanto mais próximo o valor de KMO estiver de 1 mais apropriado é a aplicação da análise fatorial e por outro lado quanto mais próximos os valores forem de zero mais inadequada se considera a realização desta análise, não sendo recomendada se os valores forem inferiores a 0.5 dado o facto da correlação entre os itens ser considerada baixa (Pestana & Gageiro, 2008).

Efetuamos também a verificação da consistência interna que foi avaliada usando o Alpha de Cronbach (α) de forma a conferir a fiabilidade das escalas utilizadas na medição das variáveis. O Alpha de Cronbach (α) pode definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala que foi utilizada e outras supostas escalas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica e os valores podem variar entre 0 e 1. Os valores superiores a 0.9 correspondem a muito boa consistência interna, sendo excelentes, a partir de 0.8 bons, razoáveis a partir de 0.7 e fracos quando os valores são menores que 0.7. Valores inferiores a 0.6 correspondem a consistência inadmissível segundo alguns autores, podendo o limite inferior baixar de 0.6 em situações de pesquisa exploratória (Hair et al., 2005; Pestana & Gageiro, 2008).

Assim, na execução da validação dos instrumentos os procedimentos executados iniciaram-se com a realização do teste de esfericidade de Bartlett e do teste KMO para verificação da adequabilidade à análise fatorial. Após esta etapa procedeu-se à extração de fatores, recorrendo-se ao método de estimação dos componentes principais com rotação Varimax. Foi efetuada a análise dos valores das comunalidades e das cargas fatoriais de cada fator assim como os valores próprios, a percentagem da variância explicada, médias e desvio padrão. Por último procedeu-se à determinação do Alpha de Cronbach.

Após estes procedimentos analíticos e da determinação da estrutura fatorial das escalas foram executados os procedimentos necessários à posterior validação das hipóteses que incluíram testes de *Qui* quadrado, a determinação do coeficiente de correlação de Pearson e a análise de regressão linear.

Os testes de ***Qui* quadrado** são realizados para testar se dois ou mais grupos de uma variável diferem relativamente a determinada característica, ou seja, quando se pretende verificar se a frequência com que os elementos amostrais se repartem pelas classes de uma variável nominal categorizada é ou não idêntica (Marôco, 2014).

A **Análise de Regressão** abrange um conjunto de procedimentos estatísticos que tem como objetivo modelar relações entre variáveis e prever o comportamento de

determinada variável dependente, com base nos valores de uma ou mais variáveis independentes (Marôco, 2014).

Foram calculados o **Coefficiente de Determinação (R^2)** e o **Coefficiente de Correlação de Pearson (R)**. O **Coefficiente de Determinação** avalia a proporção da variação de uma variável em torno da sua média explicada pelo modelo de regressão, ou seja, mede a quantidade de variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes. Este coeficiente apresenta valores que variam entre 0 e 1 sendo que, quanto mais próximo do valor 1, maior a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra e quanto mais próximo for do valor 0, menor é a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra. Se R^2 for igual a zero o modelo não pode ser considerado ajustado aos dados, sendo nas Ciências Sociais valores superiores a 0.5 já indicadores aceitáveis ou mesmo considerados de bom ajustamento e o valor correspondente a 1 o de ajustamento perfeito (Marôco, 2014). Em modelos de investigação com mais do que uma variável independente e dado que o coeficiente de determinação sofre influência tanto da dimensão da amostra como da dispersão entre os dados, recorre-se ao modelo de **R^2 Ajustado** (Pestana & Gageiro, 2008).

O **Coefficiente de Correlação de Pearson (R)** mede o grau de associação linear entre duas ou mais variáveis, sendo que o valor deste coeficiente deve apresentar valores entre -1 e 1 para que se possa garantir a qualidade do ajustamento. No caso do coeficiente de correlação de Pearson ser igual a 1, a correlação entre as variáveis é considerada perfeita e positiva, indicando que, quando uma aumenta, a outra aumenta de forma proporcional; quando o coeficiente de Pearson for igual a -1, significa a presença de uma regressão linear negativa perfeita entre ambas as variáveis. Quando os valores são nulos permitem concluir que estamos perante a inexistência de qualquer regressão linear entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2008).

As análises efetuadas asseguraram que não se verificou violação dos pressupostos da homocedasticidade dos resíduos, distribuição de normalidade, outliers ou casos incomuns (Marôco, 2014).

7. Validação de instrumentos

De acordo com o previamente descrito, todas as variáveis foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência interna. Apresentam-se de seguida os resultados dos testes que indicam a aceitabilidade ou não de realizar a análise fatorial e os resultados desta análise.

a) Influência Normativa

Iniciou-se esta análise estatística pela escala que avalia a “**influência normativa**” avaliando os itens (5) e de acordo com os procedimentos indicados anteriormente (tabela 11 e 12).

Tabela 11. KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett – “influência normativa”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.679
Teste de esfericidade de Bartlett		232.335
	Df	10
	Sig.	.000

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

O Teste de esfericidade de Bartlett é estatisticamente significativo indicando que existem correlações entre as diferentes variáveis. O valor de KMO da amostra é de 0.679 e verifica-se que a execução da análise fatorial é considerada razoável (valor de KMO encontra-se entre 0.6-0.7)(Pestana & Gageiro, 2008).

Foram extraídos dois fatores que explicam 77.34% da variância total. Foram encontrados dois fatores distintos quanto às influências normativas, sendo que um dos fatores se associa à importância da opinião dos grupos de referência (“pessoas importantes para mim”) e o outro está associado à pressão da influência dos outros sobre escolha das marcas e sobre a utilização dos produtos. Assim, após a análise fatorial efetuada as variáveis agruparam-se em dois novos fatores sendo que o primeiro fator é constituído por 3 itens (normativa 2, 4, 5) e o segundo é constituído por 2 itens (normativa 1 e 3). Na tabela seguinte apresentam-se os valores desta análise efetuada de acordo com os procedimentos anteriormente descritos (tabela 12).

Tabela 12. Análise Fatorial para Influência Normativa

Item	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	F1	F2
normativa 1 [Quando compro SA, geralmente escolho as marcas que penso que os outros irão aprovar]	.745	2.58	1.884		.856
normativa 2 [A maioria das pessoas que são importantes para mim apoiariam a utilização de SA]	.804	3.92	1.826	.896	
normativa 3 [É esperado pelos outros em relação à minha pessoa que eu utilize SA]	.719	2.53	1.825		.682
normativa 4 [As pessoas que são importantes para mim pensam que devo utilizar SA]	.814	2.53	1.785	.785	
normativa 5 [As pessoas que são importantes para mim aprovam a minha utilização de SA]	.784	4.00	1.906	.883	
			Valor próprio	2.722	1.145
			Variância explicada	54.44	22.90
			Alpha de Cronbach	0.846	0.449

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

De acordo com os resultados referidos anteriormente a escala que os autores Noor et al. (2014) usaram para avaliar as influências normativas, resultou no nosso estudo em dois fatores que foram designadas por F1-“influência pessoas importantes” e F2-“normativa outros”. No entanto, observando a tabela anterior relativamente ao Alpha de Cronbach, indicador utilizado para avaliar a consistência da escala, o valor resultante relativo ao fator 2 “normativa outros” não respeita os valores mínimos de referência. Segundo os autores valores inferiores a 0.6 correspondem a consistência inadmissível (Pestana & Gageiro, 2008).

Concluiu-se então que não é adequada a utilização deste fator constituído por 2 itens sendo as influências normativas apenas avaliadas pelos 3 itens que constituem o fator 1-“influência pessoas importantes”. Assim procedeu-se à supressão dos itens “normativa 1” e “normativa 3” e foi realizada nova análise fatorial. Os valores do teste de esfericidade de Bartlett (sig=0.00) e de KMO (0.696) indicaram possibilidade de realização desta nova solução fatorial. Na tabela seguinte apresentam-se os valores desta segunda extração fatorial (tabela 13) que revelou serem adequados em todos os indicadores observados. De acordo com o critério de Kaiser, foi extraído um fator ao qual atribuímos o nome “influência normativa” que explica 76.55% da variância e com valor próprio de 2.297 e a verificação da consistência da escala indicou um Alpha de Cronbach

de 0.846, valor este considerado bom segundo os autores Pestana e Gageiro (2008).

Tabela 13. Análise Fatorial para Influência Normativa – 2

Item	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	F1
normativa 2 [A maioria das pessoas que são importantes para mim apoiariam a utilização de SA]	.833	3.92	1.826	.913
normativa 4 [As pessoas que são importantes para mim pensam que devo utilizar SA]	.688	2.53	1.785	.829
normativa 5 [As pessoas que são importantes para mim aprovam a minha utilização de SA]	.775	4.00	1.906	.881
			Valor próprio	2.297
			Variância explicada	76.55
			Alpha de Cronbach	0.846

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

b) Influência Informativa

Efetuuou-se análise da escala que avalia a **influência informativa** sobre a utilização de Suplementos Alimentares no controlo e perda de peso, avaliando os 4 itens de acordo com os procedimentos anteriormente referidos (tabela 14 e 15).

Tabela 14. KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett – “influência informativa”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.779
Teste de esfericidade de Bartlett		215.430
	Df	6
	Sig.	.000

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

O teste de Bartlett é estatisticamente significativo indicando que existem correlações entre as diferentes variáveis. O valor de KMO da amostra é de 0.780 e sendo média a recomendação em relação à análise fatorial (valor de KMO encontra-se entre 0.7-0.8)(Pestana & Gageiro, 2008).

Foi extraído apenas um fator tendo a análise fatorial agrupado os 4 itens numa única componente a que se chamou “influência informativa”. Na tabela seguinte apresentam-se os valores desta análise que revelou serem adequados em todos os indicadores observados (tabela 15). A consistência da escala foi considerada boa.

Tabela 15. Análise Fatorial para Influência Informativa

Item	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	F1
Informativa 1 [Quando compro SA frequentemente pergunto a opinião de outras pessoas de modo a ajudarem-me a escolher a melhor alternativa disponível]	.684	4.18	2.082	.827
Informativa 2 [Para ter a certeza que compro os SA mais adequados e as marcas certas, observo frequentemente o que os outros compram e utilizam]	.573	3.13	1.891	.757
Informativa 3 [Se tiver pouca experiência com um determinado SA normalmente pergunto a outras pessoas antes de o utilizar]	.654	4.76	1.894	.808
Informativa 4 [Frequentemente obtenho informações de outras pessoas sobre os SA]	.709	4.14	2.021	.842
			Valor próprio	2.620
			Variância explicada	65.49
			Alpha de Cronbach	0.824

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

c) Perceção de Controlo Comportamental

Foi efetuada igual análise da escala que avalia a “**perceção de controlo comportamental**”, tendo sido avaliados os 5 itens (tabela 16 e 17).

Tabela 16. KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett –“PCC”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.632
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	110.320
	Df	10
	Sig.	.000

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

O teste de Bartlett indicou que existem correlações entre as diferentes variáveis (sig=0.00). O valor de KMO da amostra é de 0.632 e sendo considerado razoável executar-se o procedimento de análise (valor de KMO encontra-se entre 0.6-0.7)(Pestana & Gageiro, 2008).

Relativamente ao item PCC 1 (“Há fatores externos, que não são controlados por mim, que podem impedir-me de utilizar SA”) devido ao sentido concetual se encontrar oposto aos dos restantes itens incluídos na escala procedemos à sua inversão e recodificação. Foram extraídos dois fatores que explicam 61.2% da variância total. O primeiro fator apresenta um *eigenvalue* de 2.061, sendo constituído por 3 itens e o

segundo fator é constituído apenas por 2 itens e apresenta um *eigenvalue* de 1.000. No entanto, observados os valores das comunalidades verificou-se que o item PCC 3 (“Há uma série de coisas que eu posso fazer para garantir que utilizo SA”) apresenta um valor baixo – 0.338 e associado a uma carga fatorial também baixa e de acordo com a literatura decidiu-se optar por o excluir e efetuar nova solução fatorial. Após esta segunda análise e devido ao valor baixo de comunalidade (0.313) juntamente com uma carga fatorial também baixa decidiu-se optar por eliminar o item PCC 1 (“Há fatores externos, que não são controlados por mim, que podem impedir-me de utilizar SA”) e efetuar novamente os procedimentos estatísticos de análise fatorial. Os valores do teste de esfericidade de Bartlett (sig=0.00) e de KMO (0.639) indicaram possibilidade de realização desta nova solução fatorial. Efetuando-se iguais procedimentos aos anteriormente realizados foi extraído apenas um fator tendo a análise fatorial agrupado os 3 itens numa única componente a que se chamou “PCC”.

Na tabela seguinte apresentam-se os valores desta análise que revelou serem adequados em todos os indicadores observados (tabela 17). O valor de Alpha de Cronbach para o fator embora baixo é indicador de consistência da escala.

Tabela 17. Análise Fatorial para Perceção de Controlo Comportamental

Item	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	F1
PCC 2 [Eu tenho o controlo absoluto (ou seja, não dependo de ninguém nem de fatores externos) para utilizar ou não SA a partir deste momento]	.587	4.55	2.055	.766
PCC 4 [No geral, tenho um elevado controlo no que toca a poder utilizar SA]	.665	5.37	1.543	.815
PCC 5 [Se eu utilizo ou não SA é inteiramente da minha responsabilidade]	.523	6.16	1.402	.723
			Valor próprio	1.774
			Variância explicada	59.145
			Alpha de Cronbach	0.639

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

d) Atitude

A análise dos componentes da escala que avalia a “**atitude**” face à utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso foi efetuada tendo sido avaliados

os 5 itens (tabela 18 e 19).

Tabela 18. KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett – “atitude”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.848
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	539.905
	Df	10
	Sig.	.000

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

O teste de Bartlett indicou que existem correlações entre as diferentes variáveis. O valor de KMO da amostra é de 0.848 e verifica-se que o valor é considerado bom podendo executar-se o procedimento de análise (valor de KMO encontra-se entre 0.8-0.9)(Pestana & Gageiro, 2008).

Foi extraído apenas um fator tendo a análise fatorial agrupado os 5 itens numa única componente a que se chamou “atitude”.

Na tabela seguinte apresentam-se os valores desta análise que revelou serem adequados em todos os indicadores observados (tabela 19). A consistência interna desta escala foi determinada pelo Alpha de Cronbach sendo considerada muito boa.

Tabela 19. Análise Fatorial para Atitude

Item	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	F1
<u>Atitude 1</u> [Penso que o dinheiro gasto para utilizar estes SA é bem aplicado]	.701	4.86	1,602	.837
<u>Atitude 2</u> [É importante para mim utilizar SA]	.805	4.33	1,825	.897
<u>Atitude 3</u> [Considero ser uma grande ajuda/apoio para mim o facto de eu utilizar SA]	.750	4.59	1,680	.866
<u>Atitude 4</u> [É útil utilizar SA]	.726	4.86	1,536	.852
<u>Atitude 5</u> [Eu penso que o facto de utilizar SA seria benéfico para mim]	.764	4.96	1,521	.874
			Valor próprio	3.745
			Variância explicada	74.90
			Alpha de Cronbach	0.915

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

e) Intenção comportamental

A análise da escala que avalia a “**intenção comportamental**” quanto à utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso foi efetuada tendo sido

avaliados os 5 itens (tabela 20 e 21).

Tabela 20. KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett –“intenção”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.850
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	873.347
	Df	10
	Sig.	.000

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

O teste de Bartlett indicou que existem correlações entre as diferentes variáveis. O valor de KMO da amostra é de 0.851 e de acordo com a tabela referida anteriormente verifica-se que a correlação é considerada boa podendo executar-se o procedimento de análise (valor KMO entre 0.8-0.9)(Pestana & Gageiro, 2008).

Foi efetuada a extração de fatores sendo extraído apenas um fator tendo a análise fatorial agrupado os 5 itens numa única componente a que se chamou “intenção comportamental”.

Na tabela seguinte apresentam-se os valores desta análise que revelou serem adequados em todos os indicadores observados (tabela 21). A consistência interna desta escala foi determinada pelo Alpha de Cronbach sendo considerada muito boa.

Tabela 21. Análise Fatorial para Intenção Comportamental

Item	Comunalidade	Média	Desvio-Padrão	F1
Intenção 1 [Tenciono utilizar SA]	.896	5.03	1.654	.947
Intenção 2 [Faz parte dos meus planos utilizar SA]	.904	4.89	1.786	.951
Intenção 3 [Vou tentar utilizar SA a partir de agora]	.773	4.23	2.002	.879
Intenção 4 [É provável que eu utilize SA]	.773	5.03	1.668	.879
Intenção 5 [Eu quero utilizar SA]	.800	4.51	2.033	.894
			Valor próprio	4.146
			Variância explicada	82.91
			Alpha de Cronbach	0.945

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

f) Fatores sociais

Para a análise da existência do constructo “fatores sociais” que segundo os autores Noor et al. (2014) resulta da junção das variáveis “influências normativas” e

influências informativas”, foram incluídos todos os itens (9) da escala influência normativa e informativa tendo sido avaliados de acordo com os procedimentos anteriores (tabela 22 e 23).

Tabela 22. KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett – “fatores sociais”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.752
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	635,599
	Df	36
	Sig.	.000

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

O teste de Bartlett indicou que existem correlações entre as diferentes variáveis. O valor de KMO da amostra é de 0.752 e sendo a recomendação para a análise fatorial considerada média (valor entre 0.7-0.8) (Pestana & Gageiro, 2008).

Foram extraídos 3 fatores que explicam 75.41% da variância total. Encontraram-se estes três fatores para a variável “fatores sociais”: um associado à importância da opinião das “pessoas importantes” (grupos de referência), outro associada à importância da informação obtida a partir de indivíduos da rede de contactos (fontes de informação consideradas importantes) e por último uma dimensão associada à pressão da influência e opinião dos outros sobre o indivíduo para utilização dos produtos e das marcas. Definimos, portanto, 3 novos fatores: “influência referências”, “informação outros”, “importância outros”).

Na tabela seguinte apresentam-se os valores desta análise que revelou serem adequados em todos os indicadores observados (tabela 23). A consistência interna desta escala foi determinada pelo Alpha de Cronbach sendo considerada fraca mas aceitável (Alpha de Cronbach 0.627).

Tabela 23. Análise Fatorial para “Fatores Sociais”

Item	Comunalidade	F1	F2	F3
normativa 2 [A maioria das pessoas que são importantes para mim apoiariam a utilização de SA]	,792	,865		
normativa 4 [As pessoas que são importantes para mim pensam que devo utilizar SA]	,841	,852		
normativa 5 [As pessoas que são importantes para mim aprovam a minha utilização de SA]	,783	,828		

Informativa 1 [Quando compro SA frequentemente pergunto a opinião de outras pessoas de modo a ajudarem-me a escolher a melhor alternativa disponível]	.701		.812	
Informativa 3 [Se tiver pouca experiência com um determinado SA normalmente pergunto a outras pessoas antes de o utilizar]	.759		.861	
Informativa 4 [Frequentemente obtenho informações de outras pessoas sobre os SA]	.629		.746	
normativa 1 [Quando compro SA, geralmente escolho as marcas que penso que os outros irão aprovar]	.696			.807
normativa 3 [É esperado pelos outros em relação à minha pessoa que eu utilize SA]	.771			.624
Informativa 2 [Para ter a certeza que compro os SA mais adequados e as marcas certas, observo frequentemente o que os outros compram e utilizam]	.752			.674
	Valor próprio	3,653	1.918	1.216
	Variância explicada	40,59	21.31	13.51
	Alpha de Cronbach	0.846	0.807	0.664

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

Após a realização da análise fatorial e tendo em conta que todos os critérios foram verificados e aceites criaram-se os novos fatores (“influência referências”, “informação outros”, “importância outros”) que permitiram de forma mais sumária proceder a análises estatísticas posteriores relativamente aos componentes do constructo “**fatores sociais**”.

De acordo com o resultado das análises fatoriais efetuadas e tendo em conta que todos os critérios foram verificados e aceites definiram-se as novas variáveis (“influência normativa”, “influência informativa”, “PCC”, “atitude”, “intenção comportamental”, “influência referências”, “informação outros”, “importância outros”) que permitem reduzir a complexidade da interpretação dos dados e proceder às análises estatísticas posteriores.

Foi verificada também a **consistência interna da escala** utilizada através da determinação do Alpha de Cronbach. A análise da confiabilidade da escala resultou num valor do indicador de 0.631, ou seja, a consistência foi considerada aceitável, mas fraca. Este valor com os valores das anteriores verificações da consistência de cada uma das escalas utilizadas, permitem considerar que foi demonstrada a fiabilidade da escala.

V. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a realização da análise fatorial e dos restantes procedimentos estatísticos necessários para a validação das hipóteses são apresentados e discutidos os resultados, iniciando-se este capítulo pela caracterização da amostra.

1. Caracterização da Amostra

A amostra total de inquiridos é constituída por indivíduos consumidores e não consumidores de Suplementos Alimentares (atualmente ou últimos 12 meses).

O estudo descritivo das variáveis abrangeu a análise das não respostas sendo que quando as não respostas atingem 20% ou mais dos dados deverão ser analisadas cuidadosamente, pois se não tiverem um comportamento aleatório irão enviesar os resultados obtidos podendo caracterizar o segmento da população que optou pela não resposta (Pestana & Gageiro, 2008). Assim após esta análise, não houve necessidade de excluir inquiridos pela falta de resposta.

Foi igualmente efetuada a análise dos *outliers* cujo resultado é díspar face aos restantes dados e que devem ser referidos e analisados pois poderão representar segmentos com características diferentes (Pestana & Gageiro, 2008). A análise dos *outliers* foi realizada com espírito crítico, uma vez que as respostas mais afastadas da generalidade traduziam a opinião distinta dos inquiridos devendo esta ser considerada, não sendo excluído nenhum elemento da amostra.

1.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

Iniciamos a caracterização da amostra pela análise das variáveis sociodemográficas, analisando a frequência absoluta e a frequência relativa.

Na análise relativa ao fator **idade (faixa etária)** da totalidade dos inquiridos incluídos na amostra verificou-se que estávamos perante 40.4% com idade entre os 25 e os 34 anos, sendo a segunda maior percentagem correspondente à faixa etária de idade compreendida entre os 35-44 anos (23.8 %). No que diz respeito ao **género**, 71.9% eram

mulheres e 28.1% homens. No que diz respeito ao estado civil 51.1% eram solteiras (os) e 42.9% casadas (os) / união de facto (tabela 24).

Tabela 24. Dados sociodemográficos amostra total

Faixa-etária	n	%	Género	n	%	Estado civil	n	%
18-24	123	19,5	Feminino	452	71.9	Solteiras(os)	322	51.1
25-34	255	40,4	Masculino	177	28.1	Casadas(os) /união facto	270	42.9
35-44	150	23,8	Ausência resposta	2		Divorciadas(os)	36	5.7
45-54	79	12,5				Viúvas (os)	2	0.3
55-64	20	3,2				Ausência resposta	1	
65+	4	,6						
Total	631	100,0	Total	631	100.0	Total	631	100.0

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

A amostra é maioritariamente constituída por elementos com habilitações académicas elevadas (tabela 25).

Tabela 25. Dados sociodemográficos amostra total- habilitações literárias

Habilitações literárias	n	%
1 ^a ciclo	1	,2
3 ^o ciclo	12	1,9
Ensino secundário	70	11,1
Frequência universitária	65	10,3
Licenciatura ou bacharelato	239	37,9
Pós-graduação, mestrado ou doutoramento	243	38,6
Total	630	100,0
Ausência resposta	1	
Total	631	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

No respeito à **situação profissional ou ocupação atual**, a grande maioria dos inquiridos encontra-se em situação de empregabilidade (81.4%); 6.5% no desemprego e 10.2 % são estudantes.

No que respeita ao **rendimento médio líquido mensal do agregado familiar**, a amostra pode ser dividida em inquiridos de rendimentos baixos (rendimentos mensais até 500€ - 2.6% e entre 501€ a 1000€ - 23.2%) e rendimentos entre 1001-1500 euros

(19.9%). Os elementos da amostra pertencentes às classes com rendimentos médio-altos (1501€-2500€) eram 21,1%, com rendimentos altos entre 2501€ a 3500€ eram 10.5% e 7.8% com rendimentos superiores a 3500 euros. Nesta amostra 14.9% indicaram não saber ou não responder e 14 inquiridos não apresentaram qualquer resposta.

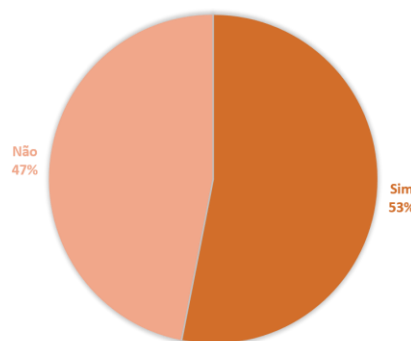
Relativamente ao **distrito de residência** 39.7 % residiam no distrito do Porto, seguindo-se percentualmente o distrito de Lisboa (16.3%) e Braga (10.4%).

Na continuação da análise dos resultados iremos indicar os dados que nos permitem saber a situação dos elementos amostrais relativamente ao consumo ou não de Suplementos Alimentares e relativos ao conhecimento ou não de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso e conhecendo quantos inquiridos os utilizam ou já utilizaram (nos últimos 12 meses). Foram efetuadas diversas questões apenas aos que indicaram ser consumidores destes produtos sendo estes os elementos incluídos em alguns dos procedimentos estatísticos.

1.2. Utilização atual ou anterior (últimos 12 meses) de Suplementos Alimentares

Um pouco mais de metade dos inquiridos (53.1%) manifestou utilizar ou ter utilizado (últimos 12 meses) Suplementos Alimentares (Figura 6).

Figura 6. Frequência utilizadores atuais ou últimos 12 meses de Suplementos Alimentares



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

1.3. Conhecimento sobre a existência de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso

Os valores de frequência absoluta e relativa obtidos são bastante expressivos em relação a esta variável. A maioria dos inquiridos manifestou conhecer este tipo específico de Suplementos Alimentares (95.2% dos inquiridos), indicando que estamos perante uma amostra amplamente familiarizada com a existência no mercado destes produtos.

1.4. Utilização atual ou anterior (últimos 12 meses) de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso

Os inquiridos consumidores de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso** foram 24.2 %, representando um total de 153 elementos.

1.5. Caracterização demográfica da amostra de consumidores de Suplementos Alimentares

Na amostra analisamos também o perfil sociodemográfico dos **consumidores de Suplementos Alimentares** e em específico dos consumidores de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso** sendo os resultados são os apresentados de seguida.

Na amostra constituída pelos consumidores de Suplementos Alimentares a **idade (faixa-etária)** dos inquiridos foi analisada, sendo a faixa etária dos 25-34 anos a mais representada (42.7%) seguindo-se a faixa etária correspondente aos 35-44 anos (26.9%). Relativamente à amostra constituída pelos consumidores de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso** a **idade (faixa-etária)** a faixa etária dos 25-34 anos foi também a com maior frequência (41.2%) seguindo-se a faixa etária correspondente aos 35-44 anos (29.4%).

No que diz respeito ao **género** na nossa amostra dos 335 consumidores de Suplementos Alimentares 73.1% (244) são mulheres e 26.9% (90) homens, sendo os consumidores de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso** 76.3% (116) do sexo feminino e 23.7 (36) do sexo masculino (tabela 26).

Tabela 26. Tabela cruzada género vs utilização de Suplementos Alimentares

Género	Utilização SA (%)	Utilização SA controlo e perda de peso (%)
Feminino	73.1	76.3
Masculino	26.9	23.7

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

No que diz respeito ao **estado civil** 48.1% dos utilizadores de Suplementos Alimentares eram solteiras (os) e 45.1% casadas (os)/união de facto. Relativamente aos utilizadores de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso** 45.8% eram solteiras (os) e 44.9% casadas (os)/união de facto.

A grande maioria dos inquiridos consumidores de suplementação possui **habilitações literárias** de nível superior (licenciatura – 38.9% e pós-graduação, mestrado ou doutoramento – 42.8%). Dos inquiridos consumidores de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso** a maioria dos inquiridos consumidores de suplementação também possui **habilitações literárias** de nível superior (licenciatura – 44.7% e pós-graduação, mestrado ou doutoramento – 32.2%) sendo, portanto, um elevado número (117 dos 152) consumidores de Suplementos Alimentares possuidores de habilitações académicas elevadas.

No respeito à **situação profissional ou ocupação atual**, a grande maioria dos inquiridos consumidores de suplementação encontra-se em situação de empregabilidade, sendo apenas 3.9% dos consumidores de Suplementos Alimentares desempregados (3.3% dos consumidores de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso) e 5.8% dos inquiridos consumidores são estudantes (5.3% dos consumidores de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso).

Relativamente ao **rendimento médio líquido familiar mensal**, a maioria dos consumidores de Suplementos Alimentares e especificamente dos consumidores de produtos para controlo e perda de peso tem rendimentos médios líquidos familiares mensais entre os 501 e os 2500 euros.

Relativamente ao **distrito de residência** a maioria dos consumidores de Suplementos Alimentares residiam no distrito do Porto (39.2%) seguindo-se o distrito de

Lisboa (18.7%) e Braga (11.1). O mesmo se verificou relativamente aos consumidores de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso** sendo que a maioria dos consumidores destes produtos residiam no distrito do Porto (43%) seguindo-se o distrito de Braga e Lisboa (igual percentagem -10.6%).

A análise descritiva da amostra de consumidores de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso** revelou que os inquiridos consumidores destes suplementos são na maioria mulheres adultas entre 25-44 anos de idade, profissionalmente ativas, solteiras ou casadas/união de facto, com rendimentos entre 500-2500 euros e com elevado grau de habilitações literárias.

2. Análise descritiva das variáveis em estudo

Foi efetuada estatística descritiva relativamente às variáveis analisadas no estudo do comportamento do consumidor de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso. Na tabela seguinte (tabela 27) apresentam-se os resultados com indicação dos valores encontrados relativos aos indicadores média, mínimos e máximos e desvio-padrão das variáveis analisadas.

Tabela 27. Estatística Descritiva

	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Influência normativa	153	1.00	7.00	3,5080	1,61188
Influência informativa	153	1.00	7.00	4,0720	1,60125
PCC	153	1.00	7.00	5,3469	1,29292
Atitude	153	1.00	6.99	4,7132	1,41536
Intenção comportamental	153	1.00	6.99	4,7386	1,66017
n válido (de lista)	153				

Fonte: Elaboração própria a partir de dados calculados através do SPSS

3. Validação de Hipóteses

Após efetuadas as análises estatísticas anteriormente descritas procedeu-se à avaliação das hipóteses do modelo concetual de investigação relativo ao estudo do comportamento do consumidor de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso.

H1. A **intenção comportamental** relativamente à utilização dos Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso depende dos fatores sociais (Ajzen, 1991; Noor et al., 2014)

Para testar a hipótese H1 foi efetuada uma Regressão Linear Múltipla usando o método Enter. O resultado da Regressão Linear realizada tendo como variável dependente a “intenção comportamental” e como variáveis predictoras os fatores da escala “fatores sociais” é apresentado nas tabelas seguintes (tabela 28, 29 e 30).

Tabela 28. Resumo do Modelo b - 1

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,363 ^a	,132	,114	1,56232

a.Preditores: (Constante) importância outros, influência referências, informação outros

b.Variável Dependente: Intenção comportamental

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

Para testar a significância da Regressão, foi utilizado o teste F da ANOVA (tabela 29) e testadas as hipóteses H0: $\beta = 0$ ou H1: $\beta \neq 0$ sendo que se H1: $\beta \neq 0$ há indicação que existe uma relação linear entre as variáveis (Marôco, 2014).

Tabela 29. ANOVAa - 1

Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.	
1	Regressão	55.254	3	18.418	7.546	,000 ^b
	Resíduo	363.685	149	2.441		
	Total	418.939	152			

a.Variável Dependente: intenção comportamental

b.Preditores: (Constante), importância outros, influência referências, informação outros

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

O valor do coeficiente de determinação (R quadrado) é 0.114 sendo o nível de explicação baixo, mas estatisticamente significativo ($p=0,000$)

Tabela 30. Tabela de Coeficientesa - 1

		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	sig
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	3.295	.399		8.252	,000
	Influência referências	.336	.084	.326	3.988	.000
	Informação outros	-.003	.088	-.003	-.038	.969
	Importância outros	.105	.101	.092	1.041	,300

a.Variável Dependente: intenção comportamental

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

A análise dos valores dos coeficientes padronizados permite-nos concluir que a variável “influência referências” é o fator que mais explica a intenção comportamental ($\beta=0,326$; $p=0,00$). Relativamente aos outros fatores não se revelaram preditores da intenção comportamental.

Após efetuada esta análise de regressão linear múltipla, a **Hipótese 1** é parcialmente validada, indicando que a **intenção comportamental** relativamente à utilização dos Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso depende parcialmente dos **fatores sociais**, sendo o fator “influência referências” o fator que contribui para a intenção comportamental.

H1.1. Há uma associação positiva entre a influência normativa e a intenção de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Conner et al., 2001, 2003; Noor et al., 2014)

Para testar a hipótese H1.1. foi efetuada uma correlação através da determinação do coeficiente de correlação de Pearson. O resultado deste procedimento estatístico realizado com as variáveis “influência normativa” e a “intenção comportamental” de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso é apresentado na tabela seguinte (tabela 31).

Tabela 31. Correlação entre a variável Influência normativa e Intenção comportamental

		Influência normativa	Intenção comportamental
Influência normativa	Correlação de Pearson	1	.352**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	153	153
Intenção comportamental	Correlação de Pearson	.352**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	153	153

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

Dos resultados da análise efetuada verificou-se que existe uma correlação positiva significativa, sendo possível concluir que existe uma associação positiva entre a

influência normativa e a intenção de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso estatisticamente significativa. Assim sendo, a **Hipótese 1.1.** é validada.

H1.2. Há uma associação positiva entre a influência informativa e a intenção de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso (Noor et al., 2014)

Para testar a hipótese H1.2. foi efetuada uma correlação através da determinação do coeficiente de correlação de Pearson. O resultado deste procedimento estatístico é apresentado na tabela seguinte (tabela 32).

Tabela 32. Correlação entre a variável Influência informativa e Intenção comportamental

		Influência normativa	Intenção comportamental
Influência informativa	Correlação de Pearson	1	.162**
	Sig. (bilateral)		,045
	N	153	153
Intenção comportamental	Correlação de Pearson	.162**	1
	Sig. (bilateral)	.045	
	N	153	153

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

Dos resultados da análise efetuada verificou-se que existe uma correlação positiva significativa fraca sendo possível concluir que existe uma associação positiva fraca entre a influência informativa e a intenção de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso, mas estatisticamente significativa. Assim sendo, a **Hipótese 1.2.** é validada.

H2. Há uma relação positiva entre a **perceção de controlo comportamental** e a **intenção** de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Conner et al., 2001, 2003; Noor et al., 2014)

Para validar esta hipótese efetuou-se uma correlação. O resultado do procedimento estatístico realizado entre as variáveis “PCC” e a “intenção comportamental” é apresentada na tabela seguinte (tabela 33).

Tabela 33. Correlação entre a variável PCC e Intenção comportamental

		PCC	Intenção comportamental
PCC	Correlação de Pearson	1	,104
	Sig. (bilateral)		,201
	N	153	153
Intenção comportamental	Correlação de Pearson	,104	1
	Sig. (bilateral)	,201	
	N	153	153

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

Após a determinação do valor do coeficiente de correlação de Pearson verificou-se que não existe uma correlação entre as variáveis. Isto é, os resultados mostram que a percepção de controlo comportamental não tem relação com a intenção de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso. Perante os resultados apresentados anteriormente a **Hipótese 2** não é validada.

H3. A intenção comportamental de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso depende da variável **atitude** (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Conner et al., 2001, 2003; Noor et al., 2014).

Para testar a hipótese H3 foi efetuada uma Regressão Linear Simples. O resultado deste procedimento estatístico realizado tendo como variável dependente a “intenção comportamental” e como variável preditora a “atitude” é apresentado nas tabelas seguintes (tabelas 34, 35 e 36).

Tabela 34. Resumo do Modelo b - 3

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,748 ^a	,559	,556	1,10612

a.Preditores: (Constante), Atitude

b.Variável Dependente: Intenção comportamental

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

Através do modelo de Regressão Linear, verificou-se que o valor do coeficiente de determinação (R quadrado ajustado) é de 0.556, indicando que 55.6% da variabilidade da variável intenção comportamental é explicada pela variável atitude.

Para testar a significância da Regressão, foi utilizado o teste F da ANOVA (tabela

35). Tendo por base os resultados obtidos do procedimento estatístico ANOVA verificou-se que $F=191.411$ e $p\text{-value}=0.000$. O $p\text{-value}$ é < 0.001 (Sig.=0.000), ou seja, podemos rejeitar a hipótese de não existir uma relação entre as variáveis. Isto é, os resultados mostram que a intenção comportamental é significativamente dependente da atitude.

Tabela 35. ANOVA^a - 3

Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	234.191	1	234.191	191.411	,000 ^b
	Resíduo	184.748	151	1.223		
	Total	418.939	152			

a.Variável Dependente: intenção comportamental

b.Preditores: (Constante), atitude

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

Tabela 36. Tabela de Coeficientes^a - 3

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	sig	
	B	Erro Padrão	Beta			
1	(Constante)	.605	.312		1.940	,054
	Atitude	.877	.063	.748	13.835	.000

a.Variável Dependente: intenção comportamental

Fonte: Elaboração própria com dados obtidos do SPSS

Assim sendo, a **Hipótese 3** é validada. Este resultado mostra que a **intenção comportamental** de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso depende da variável **atitude**.

H4. O consumo de Suplementos Alimentares está associado à adoção de **comportamentos saudáveis** – peso corporal adequado, alimentação saudável e prática de exercício físico (Kirk et al., 1999; McNaughton et al., 2005)

A análise das variáveis associadas à adoção de comportamento saudável incluídas no nosso estudo permitiu conhecer dados relativamente aos elementos da amostra não consumidores e consumidores de Suplementos Alimentares, na generalidade e em particular dos utilizados para controlo e perda de peso, relativos à sua situação em relação ao peso corporal (através da indicação do IMC), à autoavaliação do tipo de

alimentação efetuada habitualmente (equilibrada ou não) e ao seu perfil relativo à prática (ou não) de exercício físico.

Nesta amostra da totalidade dos inquiridos analisamos os dados quanto ao **peso corporal** (através da classificação utilizada de acordo com o IMC) sendo a maioria dos elementos da amostra com peso considerado normal. Quanto à **alimentação** 75.6% (473) dos inquiridos indicaram ter uma alimentação equilibrada e 24.4% (123) reportaram ter uma alimentação não equilibrada. Relativamente à **prática de exercício físico** a maioria (53.7%) dos inquiridos pratica habitualmente exercício físico.

Analisadas as frequências relativas na amostra de **consumidores de Suplementos Alimentares** (atuais ou últimos 12 meses) a maior percentagem de consumidores apresentava peso normal (61.6%). Dos elementos da amostra utilizadores atuais ou nos últimos 12 meses de **Suplementos Alimentares para o controlo e perda de peso**, a maioria dos inquiridos também indicou situação de peso normal (53.3%) (tabela 37).

Tabela 37. Tabela cruzada utilização de suplementos alimentares vs peso corporal

Peso (IMC)	Utilização SA		Não Utilização SA		Peso (IMC)	Utilização SA controlo e perda de peso		Não Utilização SA	
	n	%	n	%		n	%	n	%
Obesidade	11	3.3	8	2.7	Obesidade	5	3.3	8	2.7
Excesso peso	93	27.9	59	20.1	Excesso peso	55	36.2	59	20.1
Peso normal	205	61.6	199	67.7	Peso normal	81	53.3	199	67.7
Baixo peso	13	3.9	6	2.0	Baixo peso	4	2.6	6	2.0
Não sabe	11	3.3	22	7.5	Não sabe	7	4.6	22	7.5
Total	333	100	294	100	Total	152	100	294	100
Ausência resposta	2		2		Ausência resposta	1		2	
Total (amostra)	335		296		Total (amostra)	153		296	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Para verificação do significado das diferenças de frequência no que diz respeito à utilização de Suplementos Alimentares e peso corporal foram realizados testes *Qui quadrado*. O resultado relativo ao teste utilização de **Suplementos Alimentares vs peso**

corporal foi o valor *Qui* quadrado de 12.034 ($p=0.017$). O resultado relativo ao teste utilização de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso vs peso corporal** foi o valor *Qui* quadrado de 15.985 ($p=0.003$). De acordo com os testes *Qui* quadrado, repara-se que a significância destes é inferior a 0.05 logo as diferenças entre grupos para as variáveis utilização de **Suplementos Alimentares e peso corporal** ($\text{sig}=.017$) e para as variáveis utilização de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso e peso corporal** ($\text{sig}=.003$) são estatisticamente significativas.

Dos indivíduos inquiridos que indicaram ser consumidores de **Suplementos Alimentares** a maioria (76.9%) indicou considerar que habitualmente a sua alimentação é equilibrada. Na nossa amostra de consumidores de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso** também a maioria dos consumidores deste tipo de géneros alimentícios reportou adotar uma dieta equilibrada (71.2%) (tabela 38).

Tabela 38. Tabela cruzada utilização de suplementos alimentares vs alimentação equilibrada

Alimentação equilibrada	Utilização SA		Não Utilização SA	
	n	%	n	%
Sim	257	76.9	216	74
Não	77	23.1	76	26
Total	334	100	292	100
Ausência resposta	1		4	
Total (amostra)	335		296	

Alimentação equilibrada	Utilização SA controlo e perda de peso		Não Utilização SA	
	n	%	n	%
Sim	109	71.2	216	74
Não	44	28.8	76	26
Total	153	100	292	100
Ausência resposta			4	
Total (amostra)			296	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Para verificação do significado das diferenças de frequência no que diz respeito à utilização de Suplementos Alimentares e adoção de alimentação equilibrada foram realizados testes *Qui* quadrado. O resultado relativo ao teste utilização de **Suplementos Alimentares vs alimentação equilibrada** foi o valor *Qui* quadrado de 0.746 ($p=0.388$). O resultado relativo ao teste utilização de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso vs alimentação equilibrada** foi o valor *Qui* quadrado de 2.044 ($p=0.153$). De acordo com os testes *Qui* quadrado, repara-se que a significância destes é superior a

0.05 logo as diferenças entre grupos para as variáveis utilização de **Suplementos Alimentares e alimentação equilibrada** (sig=.388) e para as variáveis utilização de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso e alimentação equilibrada** (sig=.153) não são estatisticamente significativas.

A tabela seguinte indica a frequência de elementos inquiridos **consumidores e não consumidores de Suplementos Alimentares** (e dos consumidores de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso**) relativamente à prática ou não de exercício físico (tabela 39).

Tabela 39. Tabela cruzada utilização de suplementos alimentares vs prática de exercício físico

Prática exercício físico	Utilização SA		Não Utilização SA		Prática exercício físico	Utilização SA controlo e perda de peso		Não Utilização SA	
	n	%	n	%		n	%	n	%
Diariamente	32	9.6	19	6.5	Diariamente	17	11.1	19	6.5
3 x ou + /semana	74	22.2	52	17.7	3 x ou + /semana	30	19.6	52	17.7
1 x- 2 x /semana	88	26.4	72	24.5	1 x- 2 x /semana	42	27.5	72	24.5
Esporadicamente	64	19.2	56	19.0	Esporadicamente	32	20.9	56	19.0
Raramente	54	16.2	68	23.1	Raramente	19	12.4	68	23.1
Nunca	21	6.3	27	9.2	Nunca	13	8.5	27	9.2
Total	333	100	294	100	Total	153	100	294	100
Ausência resposta	2		2		Ausência resposta	1		2	
Total (amostra)	335		296		Total (amostra)	153		296	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Para verificação do significado das diferenças de frequência no que diz respeito à utilização de Suplementos Alimentares e prática de exercício físico foram realizados testes *Qui* quadrado. O resultado relativo ao teste utilização de **Suplementos Alimentares vs exercício físico** foi o valor *Qui* quadrado de 9.255 ($p=0.099$). O resultado relativo ao teste utilização de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso vs exercício físico** foi o valor *Qui* quadrado de 8.201 ($p=0.146$). De acordo com os testes *Qui* quadrado, repara-se que a significância destes é superior a 0.05 logo as diferenças entre grupos para as variáveis utilização de Suplementos Alimentares e prática

de exercício físico (sig=.099) e as variáveis utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso e prática de exercício físico (sig=.146) não são estatisticamente significativas.

Sendo assim, para verificação da existência de diferenças entre os grupos em análise realizou-se o teste de *Qui* Quadrado, constatando-se que apenas existem diferenças entre os **consumidores de Suplementos Alimentares e não consumidores** destes produtos relativamente ao **peso corporal** (IMC) (*Qui* quadrado =12.034; p=0.017) e diferenças entre os **consumidores de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso e não consumidores** destes produtos relativamente ao **peso corporal** (IMC) (*Qui* quadrado =15.985; p=0.003).

De acordo com estes resultados a hipótese H4 - O consumo de Suplementos Alimentares está associado à adoção de comportamentos saudáveis – peso corporal adequado, alimentação saudável e prática de exercício físico é parcialmente validada.

H5. As motivações associadas a maior utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso são as motivações de saúde e não as motivações de estética (Pillitteri et al., 2008).

Os motivos que estiveram na origem da utilização de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso** por parte dos consumidores destes produtos foram para 33.3% os benefícios de saúde associados à perda de peso (diminuição de risco de complicações de saúde futuras, como por exemplo doenças crónicas como a diabetes, a hipertensão arterial, ...) sendo que 60% dos inquiridos indicaram querer melhorar a aparência física (estética) com a utilização da suplementação. 6.7 % dos inquiridos indicaram outras motivações (tabela 40). Desta forma, a Hipótese 5 não é validada.

Tabela 40. Tabela de frequências: motivações utilização Suplementos alimentares para controlo e perda de peso

Motivações utilização SA controlo e perda peso	Utilização SA peso	
	n	%
Saúde	50	33.3
Estética	90	60

Outro	10	6.7
Total	150	100
Ausência resposta	3	
Total (amostra)	631	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

H6. As fontes informativas do consumidor de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso são principalmente os profissionais de saúde (Felício, 2006; Freixo, 2011; Pouchieu et al., 2013)

Relativamente às fontes de informação/aconselhamento que estiveram associadas à compra de **Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso** 73.5% dos inquiridos indicou que a compra ocorreu de acordo com o aconselhamento e/ou informação prestada por um profissional de saúde como pode ser verificado na análise das frequências na tabela seguinte (tabela 41). Este resultado mostra que na nossa amostra os profissionais de saúde têm uma influência importante como fontes de informação ou aconselhamento de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso destacando-se os farmacêuticos/técnicos auxiliares de farmácia e os nutricionistas/dietistas, correspondendo a 34.4% e 28.5% respetivamente. Perante estes resultados a Hipótese 6 é validada.

Tabela 41. Tabela de frequências: fontes de informação/ aconselhamento na compra de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso

Fontes de informação/aconselhamento	Utilização SA peso	
	n	%
Médico	9	6,0
Farmacêutico / TF	52	34,4
Nutricionista ou dietista	43	28,5
Outro profissional saúde	7	4,6
Treinador	8	5,3
Amigo ou familiar	9	6,0
Informação lida / ouvida	16	10,6
Anúncio publicidade	4	2,6
Outro	3	2,0
Total	151	100,0

Ausência de resposta	2	
Total	153	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

4. Discussão de resultados

Após verificadas as hipóteses apresentamos neste subcapítulo as relações entre os resultados da nossa investigação e os referidos anteriormente na revisão bibliográfica. A verificação das hipóteses efetuadas no modelo concetual desta investigação originou os resultados descritos na tabela seguinte (tabela 42).

Tabela 42. Quadro resumo da validação das hipóteses

	Hipótese	Autores	Validação
H1	A intenção comportamental relativamente à utilização dos Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso depende dos fatores sociais .	Ajzen, 1991; Noor et al., 2014	Parcialmente validada
H1.1	Há uma associação positiva entre a influência normativa e a intenção de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso.	Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Conner et al., 2001, 2003; Noor et al., 2014	Sim
H1.2	Há uma associação positiva entre a influência informativa e a intenção de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso.	Noor et al., 2014	Sim
H2	Há uma relação positiva entre a perceção de controlo comportamental e a intenção de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso.	Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Conner et al., 2001, 2003; Noor et al., 2014	Não
H3	A intenção comportamental de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso depende da variável atitude .	Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Conner et al., 2001, 2003; Noor et al., 2014	Sim
H4	O consumo de Suplementos Alimentares está associado à adoção de comportamentos saudáveis – peso corporal adequado, alimentação saudável e prática de exercício físico.	Kirk et al., 1999; McNaughton et al., 2005	Parcialmente validada
H5	As motivações associadas a maior utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso são as motivações de saúde e não as motivações de estética.	Pillitteri et al., 2008	Não

H6	As fontes informativas do consumidor de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso são principalmente os profissionais de saúde.	Felício, 2006; Freixo, 2011; Pouchieu et al., 2013	Sim
----	--	--	-----

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

H1. A submissão da variável independente “fatores sociais” ao procedimento estatístico de regressão linear múltipla permitiu validar parcialmente a hipótese (H1) da intenção de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso ser dependente destes fatores. Os resultados evidenciados pela nossa investigação são consistentes com o modelo de Noor et al. (2014), no entanto a investigação conjunta das influências normativas e influências informativas no constructo “fatores sociais” revelou que o fator “influência referências” era o que contribuía para esta dependência, ou seja, de acordo com os nossos resultados as intenções de utilização desta suplementação sofrem influência marcada da opinião dos elementos que constituem os grupos de referência dos consumidores (“pessoas importantes para mim”), não tendo sido demonstrado contributo dos fatores “informação outros” - informação obtida a partir de indivíduos da rede de contactos e “importância outros” - pressão da influência e opinião dos outros sobre o indivíduo para utilização dos produtos e das marcas.

A influência normativa e a influência informativa têm associação positiva com a intenção comportamental de consumo dos Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso, embora a relação seja fraca no que diz respeito à influência informativa. Ambas as hipóteses 1.1 e 1.2 foram validadas e o resultado apresenta-se de acordo com a investigação de Noor et al. (2014). A opinião das pessoas importantes acerca da utilização destes produtos relaciona-se com a intenção da sua utilização (H1.1.) De acordo com o mesmo autor também foi demonstrada a relação da intenção de utilização destes produtos com as informações que os consumidores adquirem sobre a suplementação (H1.2.), não podendo o valor informacional ser descurado.

H2. De acordo com os resultados da correlação efetuada através da determinação do coeficiente de Pearson para validar a relação entre a perceção de controlo comportamental e a intenção de utilização destes produtos e contrariamente ao

suportado por investigações efetuadas pelos autores referenciados na revisão de literatura, a Hipótese 2 não foi validada (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Conner et al., 2001, 2003; Noor et al., 2014). Este resultado demonstrou que na nossa amostra não há uma relação entre a percepção de controlo comportamental e a intenção de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso. Assim, esta variável sociocognitiva, que representa no modelo do Comportamento Planeado de Ajzen a variável associada ao nível de controlo que o consumidor tem em relação a fatores internos e externos que podem facilitar ou dificultar a execução de um determinado comportamento, não se revelou um fator associado com a intenção de utilização dos Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso. Estudos anteriores citados por Noor et al. (2014) já tinham revelado a fraca associação entre a percepção de controlo comportamental e a variável intenção comportamental (Picazo-Vela et al., 2010; Grandó'n et al., 2011 *cit. in* Noor et al., 2014).

H3. A submissão da variável independente “atitude” à regressão linear permitiu validar a hipótese da intenção de utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso ser dependente deste fator. Os resultados evidenciados pela nossa investigação confirmam os pressupostos subjacentes à teoria do comportamento planeado de Ajzen relativos a esta variável e são consistentes com as investigações anteriores (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Conner et al., 2001, 2003; Noor et al., 2014). Na nossa investigação e nos estudos dos diversos autores a atitude demonstrou ser um preditor importante da intenção comportamental sendo mesmo o mais importante em grande parte das investigações, não sendo de difícil entendimento que uma atitude positiva face a estes produtos seja associada a uma maior intenção da sua utilização (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001; Conner et al., 2001, 2003; Noor et al., 2014).

H4. Os resultados obtidos relativos às características da nossa amostra quanto ao regime alimentar adotado e também à prática regular ou não de exercício físico não revelaram diferenças estatisticamente significativas entre grupos de consumidores e não

consumidores. Igual resultado foi o encontrado quando efetuada a análise de frequências e o teste *Qui* quadrado no grupo de consumidores de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso. Relativamente às diferenças entre grupos relativas ao peso corporal foi encontrada relevância estatística sendo igual o resultado encontrado no grupo de consumidores de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso. Assim a hipótese H4 foi parcialmente validada. Os dados obtidos relativos ao peso corporal vão de encontro ao resultado de uma investigação efetuada a uma amostra populacional Americana que também mostrou que a maioria dos consumidores de Suplementos Alimentares tinham peso normal ou inferior ao normal (Radimer, 2004), assim como de acordo com os resultados de estudo efetuado em amostra populacional Japonesa (Ishihara et al., 2003). Os nossos resultados quanto à não significância estatística das diferenças entre consumidores e não consumidores relativamente à adoção de um regime alimentar adequado e à prática regular de exercício físico contrariam alguns dos autores indicados na revisão bibliográfica que indicam que os indivíduos consumidores de Suplementos Alimentares adotam um comportamento mais saudável com nutrição adequada, maior prática de exercício físico, sendo os que menos necessitariam de suplementação, facto este que os autores chamaram “hipótese inversa da suplementação” (Kirk et al., 1999; McNaughton et al., 2005). Outros autores em anteriores investigações também não encontraram diferenças entre consumidores e não consumidores quanto à adoção de um comportamento saudável, havendo autores que encontram apenas significado em alguns dos padrões associados a este comportamento saudável ou em algumas categorias específicas de produtos (Giammarioli et al., 2013; Rovira et al., 2013). Na investigação efetuada numa população Italiana, a prática de exercício físico foram fatores determinantes no consumo de suplementação apenas em algumas categorias de Suplementos Alimentares (Giammarioli et al., 2013). No estudo de Blanck et al. (2001) relativamente ao consumo de produtos para a perda de peso não foram encontradas associações relevantes relativamente à dieta e os inquiridos que praticavam exercício físico apresentaram maior probabilidade de utilizar estes produtos sendo a prevalência superior em mulheres jovens obesas (28.4%).

H5. A análise da hipótese 5 relativa às motivações associadas a maior utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso permitiu verificar que na nossa amostra as motivações relacionadas com a aparência física (estética) são as principais razões da utilização destes produtos o que não é sustentado pelo estudo de Pillitteri et al., 2008. O nosso resultado vai de encontro a anteriores investigações citadas por este autor de estudos efetuados a indivíduos em processo de perda de peso independentemente do uso ou não de suplementação (Cheskin & Donze, 2001 *cit. in* Pillitteri et al, 2008; O'Brien et al., 2007 *cit. in* Pillitteri et al, 2008).

H6. Relativamente à ultima hipótese colocada nesta investigação e que foi validada, os consumidores indicaram ter efetuado a compra do Suplemento Alimentar para controlo e perda de peso de acordo com o aconselhamento e/ou informação prestada principalmente por profissionais de saúde. Este resultado está em conformidade com os revelados em algumas das anteriores investigações efetuadas para os Suplementos Alimentares (Felício, 2006; Freixo, 2011; Pouchieu et al., 2013). Este resultado demonstra que os profissionais de saúde têm uma influência importante como fontes de informação ou aconselhamento de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso destacando-se na nossa amostra os farmacêuticos / técnicos auxiliares de farmácia e os nutricionistas/dietistas.

VI. CONCLUSÃO

1.1. Principais conclusões do estudo

A investigação realizada teve como principal objetivo aumentar o conhecimento dos fatores que influenciam a utilização de Suplementos Alimentares em específico dos produtos para controlo e perda de peso e conhecer as motivações e alguns comportamentos adotados associados à utilização destes produtos. As conclusões apresentadas neste capítulo serão completadas com os contributos que esta investigação proporcionou sobre o conhecimento do consumidor Português de Suplementos Alimentares, referindo as limitações e as recomendações consideradas úteis para que no futuro o conhecimento do consumidor destes produtos seja ainda mais completo.

Após uma revisão inicial sobre os aspetos gerais e legais dos Suplementos Alimentares foi efetuada a revisão de literatura, focando os fatores influenciadores do comportamento do consumidor e analisando diversos estudos referentes ao consumo destes produtos e em particular dos Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso. Desta revisão de artigos científicos concluímos que os fatores influenciadores dos consumidores destes produtos são numerosos e em muitos casos estão associados fatores físicos, psicológicos, sociais, cognitivos e também económicos (Conner et al., 2001, 2003; Nichter & Thompson, 2006; Rovira et al., 2013).

A revisão bibliográfica permitiu concluir que existem pesquisas em número limitado no que diz respeito aos Suplementos Alimentares em Portugal, sendo os poucos estudos existentes centrados fundamentalmente na pesquisa de dados sociodemográficos e prevalência de consumo e não nos fatores que estão na base da decisão de utilização destes produtos. O facto de existirem algumas investigações internacionais no âmbito de consumo de produtos e comportamentos associados à saúde que se basearam na Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen, optamos por utilizá-la no nosso estudo comportamental sobre a utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso (Ajzen, 1991; Conner et al., 2001, 2003; Noor et al., 2014). Utilizamos a adaptação do

modelo original da teoria efetuada por Noor et al. (2014) que adotou a concetualização alargada do modelo, incorporando a influência informativa nos fatores sociais e centramos a nossa investigação na verificação da associação entre fatores sociais (influência normativa e influência informativa), a perceção de controlo comportamental e a atitude e a variável intenção de utilização destes produtos. Incluímos na nossa investigação a identificação da adoção ou não de comportamentos saudáveis por parte dos consumidores destes produtos e a identificação sobre as motivações e fontes de informação e aconselhamento acerca destes produtos.

Tendo em consideração o objetivo da investigação procedeu-se à aplicação do instrumento de recolha de dados realizando um inquérito por questionário, de forma a obter informações que permitissem retirar algumas conclusões acerca do comportamento do utilizador destes produtos.

A escala que foi utilizada foi traduzida e adaptada do estudo de Noor et al., (2014) e teve como objetivo a aquisição de dados sobre a influência normativa relativamente a questões que envolviam a importância da opinião das pessoas importantes (grupos de referência), a importância da aprovação dos outros face às marcas escolhidas e face à utilização propriamente dita deste tipo de suplementação. A influência informativa focou-se na obtenção de dados sobre o papel da informação obtida através das redes de contactos do consumidor. A variável atitude foi operacionalizada com base nos custos percebidos e benefícios associados à utilização dos produtos. A perceção de controlo comportamental deteve-se na obtenção de informação acerca do controlo percebido por parte dos consumidores relativamente à utilização dos produtos e à existência de fatores internos e externos que possam ser influenciadores da execução do comportamento pretendido. Por último a variável intenção comportamental operacionalizou-se com afirmações relativas à probabilidade, planificação e possibilidade de ação relativamente à utilização desta suplementação.

Foram analisadas as relações entre as variáveis influência normativa, influência informativa e perceção de controlo comportamental e a variável intenção

comportamental. Foi verificada associação positiva entre as influências sociais (a normativa e a informativa) e a intenção de utilização de suplementação e os resultados encontrados foram consistentes com a investigação de Noor et al. (2014). Analisamos e validamos o efeito preditor dos fatores sociais, que englobam as influências normativas e informativas na intenção comportamental. De acordo com os nossos resultados, os consumidores Portugueses valorizam a opinião e são sensíveis à pressão exercida das pessoas que consideram importantes (grupos de referência) sendo a intenção de utilização de suplementação para controlo e perda de peso dependente desta influência, sendo de salientar a importância dos grupos primários de referência que devem ser um foco para as empresas que comercializam este tipo de suplementação. A dependência da intenção comportamental relativamente às informações obtidas através de questões sobre os produtos e observação das escolhas efetuadas pelos elementos das redes de contactos não se revelou um preditor importante. Esta conclusão associada à identificação dos profissionais de saúde como as principais fontes de informação e aconselhamento permite-nos indicar que no contexto da suplementação alimentar para controlo e perda de peso, os consumidores na ausência de informação segura sobre estes produtos não valorizam a informação sobre as marcas e produtos obtidas através dos elementos das suas redes de contacto mas eventualmente recorrem à obtenção de aconselhamento por parte dos elementos da sociedade profissionalmente habilitados para um aconselhamento seguro. Esta informação é crucial para as empresas que atuam neste setor pois terão de focar as suas estratégias não só no consumidor ou potencial consumidor aumentando a notoriedade dos seus produtos, mas também e principalmente dotando os profissionais de saúde, em especial aqueles que se revelaram de maior importância para estes consumidores (farmacêuticos, técnicos de farmácia, nutricionistas e dietistas), de informação válida que permita o conhecimento abrangente dos seus produtos.

Relativamente à variável perceção de controlo comportamental não se verificou relação com a intenção de utilização destes produtos na nossa amostra, demonstrando que o controlo percebido sobre a utilização de suplementação não está associado com a

intenção de consumo. Assim sendo, na nossa amostra os consumidores não associam o facto de terem maior ou menor controlo sobre fatores internos e externos relativamente à possível utilização destes produtos com maior ou menor intenção comportamental. Investigar se há alguma associação indireta do controlo percebido sobre a intenção através da variável atitude como comprovado por Noor et al. (2014) poderá ser um dos dados a obter no desenvolvimento futuro desta investigação.

A atitude face a estes produtos comprovou ter efeito significativo na intenção de utilização de suplementação para controlo e perda de peso. O pressuposto da Teoria de Comportamento Planeado de Ajzen foi verificado (Ajzen, 1991). Validamos o poder de predição da atitude sobre a intenção de utilização destes Suplementos Alimentares, ou seja, uma atitude positiva face a estes produtos é preditora de maior intenção para a utilização dos mesmos. As empresas desta área de mercado deverão desenvolver estratégias que melhorem a atitude dos consumidores e potenciais consumidores relativamente a estes produtos, maximizando a comunicação dos benefícios da sua utilização cumprindo naturalmente as alegações permitidas por lei e controladas pelas entidades reguladoras. O investimento em investigação que permita comprovar a evidência de eficácia e segurança dos compostos e a divulgação adequada aos profissionais de saúde e diretamente aos consumidores irá possivelmente contribuir para melhorar a atitude relativa a estes produtos.

Na investigação de algumas das características dos consumidores de suplementação, os nossos resultados foram parcialmente contraditórios comparativamente com os resultados de alguns autores que indicam que o consumo de Suplementos Alimentares está associado a um melhor estado de saúde e à adoção de comportamentos mais saudáveis (não fumadores, não consumidores ou consumidores de moderadas quantidades de álcool, praticantes de exercício físico, com dieta equilibrada e conhecimentos sobre as adequadas recomendações nutricionais), sendo mesmo convicção de alguns autores que os consumidores que usam suplementação são os que menos necessitariam da mesma (Kirk et al., 1999; McNaughton et al., 2005). No nosso

estudo apenas verificamos diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de utilizadores de Suplementos Alimentares (assim como do grupo de consumidores de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso) e os não consumidores relativamente ao peso corporal (indicado através de autoavaliação e usando a classificação através do valor de IMC). Os consumidores de Suplementos Alimentares revelaram ter peso adequado, mesmo os consumidores da categoria de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso, sendo esta informação importante pois a comunicação das empresas deste setor deverá incluir também este grupo de potenciais consumidores presumivelmente não tão focados na perda de peso corporal, mas sim interessados na manutenção de peso corporal como estratégia preventiva. Relativamente aos outros dados analisados e associados a comportamento saudável – prática de exercício físico e adoção de regime alimentar equilibrado não foram encontradas diferenças significativas entre grupos.

Através da análise de frequências podemos verificar que a motivação que esteve associada ao consumo na maioria dos utilizadores foi a relacionada com a aparência física/estética. Estes resultados levam-nos a concluir que apesar do conhecimento amplamente divulgado sobre os efeitos danosos do excesso de peso a nível de saúde futura, como causa de várias doenças crónicas, a motivação de saúde não é a principal razão para a utilização destes suplementos, o que contraria o estudo citado de Pillitteri et al. (2008). As razões associadas ao aspeto físico e ao culto do aspeto corporal são as que se revelaram significativamente mais importantes devendo continuar a ser objeto de comunicação por parte das empresas deste setor.

1.2. Contributos do estudo

Com esta investigação contribuímos para melhor conhecimento de alguns dos fatores influenciadores do comportamento do consumidor de Suplementos Alimentares, em particular dos relativos aos produtos para controlo e perda de peso, cuja visibilidade e importância económica são marcantes na sociedade atual. A realização deste estudo e as conclusões que obtivemos esperam-se ser relevantes para todos os que atuam no setor

dos Suplementos Alimentares, ajudando as empresas a definir melhores estratégias para alcançar o potencial consumidor destes produtos, de acordo com as conclusões já apresentadas, mas também para as entidades reguladoras deste mercado, de forma a que seja garantida cada vez informação mais adequada e maior segurança do consumidor. Para estas entidades é útil a informação sobre os fatores associados ao comportamento do consumidor, em particular o conhecimento das motivações, pois estas pensam-se poder estar associadas ao processamento enviesado das informações divulgadas na publicidade dos produtos (Mason & Scammon, 2011).

Os resultados obtidos esperam-se ainda contribuir para que outros autores, baseados neste instrumento de investigação, possam iniciar o estudo dos fatores envolvidos no comportamento do consumidor dos Suplementos Alimentares incluídos em outras categorias presentes no mercado, destacando o potencial da Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen na exploração do comportamento dos consumidores de suplementação.

1.3. Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras

Inseparável de qualquer investigação e em especial de uma investigação sobre fatores envolvidos na utilização de produtos, cujos consumidores por vezes tendem a não assumir e divulgar a sua utilização e limitada por recursos económicos, temporais e humanos para a recolha de dados, esta investigação apresenta como é óbvio algumas limitações. Os factos anteriormente referidos juntamente com a tentativa de maior alcance geográfico, foram um dos motivos associados ao tipo de amostragem utilizada, que sendo não probabilística limita a extrapolação dos resultados obtidos (Fortin, 2009). Outra das limitações a considerar é o facto de se ter operacionalizado a recolha de dados através de inquérito de preenchimento *online*, impedindo que este seja aplicado a consumidores não utilizadores habituais da *Web* e/ou não conhecedores dos procedimentos associados a este tipo de inquéritos.

O número de inquiridos foi elevado, mas a percentagem de utilizadores dos Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso representaram apenas cerca de

24% dos elementos. A perceção desta limitação amostral e das limitações da aplicação efetuada exclusivamente através de inquérito *online* possibilita a sugestão de uma investigação futura com realização de inquéritos com recolha de dados nos pontos de venda de forma a garantir um maior número de respostas, possibilitando a aplicação a consumidores com perfis sociodemográficos distintos e garantindo uma maior distribuição geográfica da amostra.

As recomendações relativas a desenvolvimentos futuros quanto à investigação deste tema incluem a incorporação no modelo de investigação de algumas variáveis que possam afetar a intenção comportamental, como por exemplo a experiência anterior de utilização. O estudo do papel de possíveis variáveis moderadoras na relação entre os fatores sociocognitivos e a intenção comportamental no contexto de utilização destes Suplementos Alimentares será também útil para melhor conhecimento dos fatores envolvidos na intenção de utilização. Os autores referenciados Noor et al. (2014) concluíram na sua investigação que a motivação de saúde é uma variável moderadora importante das relações existentes entre os constructos, sendo influenciadora das variáveis sociocognitivas.

Consideramos igualmente ser interessante para melhorar o conhecimento nesta área que o estudo fosse aplicado, após as devidas adaptações, a consumidores de outras categorias de Suplementos Alimentares, conseguindo assim resultados que contribuiriam para as empresas do setor, que terão inevitavelmente de encontrar estratégias distintas consoante as diferentes categorias de produtos.

Apesar das limitações referidas anteriormente, considera-se que esta investigação permitiu conhecer melhor os fatores sociocognitivos, as motivações, as fontes de informação e/ou aconselhamento e as características quanto à adoção ou não de comportamento saudável deste tipo de consumidores sendo inovadora no contexto de investigação de Suplementos Alimentares em Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <http://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. Em C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Cardes (Eds.). *Handbook Consumer Psychology* (pp. 525–548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <http://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Bailey, R. L., Gahche, J. J., Miller, P. E., Thomas, P. R., & Dwyer, J. T. (2013). Why US adults use dietary supplements. *JAMA internal medicine*, 173(5), 355–61. <http://doi.org/10.1001/jamainternmed.2013.2299>
- Barr, S. I. (1986). Nutrition knowledge and selected nutritional practices of female recreational athletes. *Journal of Nutrition Education*, 18(4), 167–174. [http://doi.org/10.1016/S0022-3182\(86\)80006-1](http://doi.org/10.1016/S0022-3182(86)80006-1)
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473. <http://doi.org/10.1086/209186>
- Blanck, H. M., Khan, L. K., & Serdula, M. K. (2001). Use of Nonprescription Weight Loss Products. *JAMA : The Journal of the American Medical Association*, 286(8), 22–29.
- Blanck, H. M., Serdula, M. K., Gillespie, C., Galuska, D. A., Sharpe, P. A., Conway, J. M., ... Ainsworth, B. E. (2007). Use of nonprescription dietary supplements for weight loss is common among Americans. *J Am Diet Assoc*, 107(3), 441–447.
- Braun, H., Koehler, K., Geyer, H., Kleinert, J., Mester, J., & Schänzer, W. (2009). Dietary supplement use among elite young German athletes. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 19(1), 97–109. <http://doi.org/10.1359/jbmr.2001.16.1.148>
- Camilo, M. D. L. (2009). Perspectiva legal e regulamentar dos Suplementos alimentares. *Segurança e Qualidade Alimentar*, 6, 6–10. Obtido de <http://www.infoqualidade.net/SEQUALI/PDF-sequali-6-img-/Page 6.pdf>
- Cassileth, B. R., Heitzer, M., & Wesa, K. (2009). The Public Health Impact of Herbs and Nutritional Supplements. *Pharm Biol*, 47(8), 761–767. <http://doi.org/10.1080/13880200902991581>.The

- Chandra, A., Miller, K., & Willis, W. K. (2005). Perceptions, attitudes and beliefs of elderly consumers towards vitamin and mineral supplements. *Journal of Medical Marketing*, 5(4), 353–362. <http://doi.org/10.1057/palgrave.jmm.5040254>
- Conner, M., Kirk, S. F., Cade, J. E., & Barrett, J. H. (2001). Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behaviour to explore beliefs about their use. *Social Science & Medicine*, 52(4), 621–633. [http://doi.org/10.1016/S0277-9536\(00\)00165-9](http://doi.org/10.1016/S0277-9536(00)00165-9)
- Conner, M., Kirk, S. F., Cade, J. E., & Barrett, J. H. (2003). Environmental influences: factors influencing a woman's decision to use dietary supplements. *The Journal of Nutrition*, 133(6), 1978S–1982S.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática* (2ª ed.). Coimbra: Edições Almedina.
- DeLorme, D. E., Huh, J., Reid, L. N., & An, S. (2012). Dietary supplement advertising in the US: A review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 31(3), 547–577. <http://doi.org/10.2501/IJA-31-3-547-577>
- Direção Geral de Alimentação e Veterinária. (2015). Nutrição e Alimentação - Rotulagem e Nutrição Suplementos alimentares. Obtido 18 de Dezembro de 2015, de <http://www.dgv.min-agricultura.pt/portal/page/portal/DGV/genericos?generico=5904430&cboui=5904430>
- Dubois. (2005). *Compreender o Consumidor* (4ª ed.). Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Durão, C. R. (2008). Suplementos alimentares – legislar é suficiente? *Alimentação Humana*, 14, 77–87.
- Eisenberg, D. M., Davis, R. B., Ettner, S. L., Appel, S., Wilkey, S., Van Rompay, M., & Kessler, R. C. (1998). Trends in alternative medicine use in the United States, 1990-1997: results of a follow-up national survey. *JAMA : the journal of the American Medical Association*, 280(18), 1569–1575. <http://doi.org/10.1001/jama.280.18.1569>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behaviour* (8th ed.). Dryden Press.
- Erdman, K. A., Fung, T. S., & Reimer, R. A. (2006). Influence of Performance Level on Dietary Supplementation in Elite Canadian Athletes. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 38(2), 349–356. <http://doi.org/10.1249/01.mss.0000187332.92169.e0>
- Euromonitor International. (2014). Vitamins and Dietary Supplements in Portugal. Obtido 15 de Maio de 2015, de <http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-portugal/report>
- Eussen, S. R. B. M., Verhagen, H., Klungel, O. H., Garssen, J., van Loveren, H., van Kranen, H. J., & Rempelberg, C. J. M. (2011). Functional foods and dietary supplements: products at the interface between pharma and nutrition. *European journal of pharmacology*, 668 Suppl , S2–9.

<http://doi.org/10.1016/j.ejphar.2011.07.008>

- Falcato, A. (2014). *Suplementos Alimentares : Consumo Nacional Estimado de Vitaminas e Minerais em 2012*. Obtido de <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/6877/1/TESE.pdf>
- Felício, J. A. (2006). *Estudo de mercado: Consumo de suplementos alimentares em Portugal*. Centro de Estudos de Gestão do ISEG, Lisboa.
- Fortin, M. F. (2009). *O processo de investigação: da concepção à realização* (5ª ed.). Loures: Lusociência, Edições Técnicas e Científicas Lda.
- Freixo, A. M. P. (2011). *Uso de suplementos nutricionais por praticantes de exercício físico em ginásios*. Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Obtido de <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/62278/2/tese.pdf>
- Giammarioli, S., Boniglia, C., Carratù, B., Ciarrocchi, M., Chiarotti, F., Mosca, M., & Sanzini, E. (2013). Use of food supplements and determinants of usage in a sample Italian adult population. *Public Health Nutrition*, 16(10), 1768–1781. <http://doi.org/10.1017/S1368980012004314>
- Gomes, F. C. (2014). *Caracterização do mercado Português de Suplementos Alimentares em 2014*. Instituto Superior de Agronomia, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal. Obtido de [https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/8229/1/Caraterização do mercado português de suplementos alimentares em 2014 final.pdf](https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/8229/1/Caraterização%20do%20mercado%20portugu%C3%AAs%20de%20suplementos%20alimentares%20em%202014%20final.pdf)
- Gomes, R., & Veríssimo, M. (2012). Consumo de suplementos alimentares em frequentadores de ginásio na cidade de Coimbra. *Revista de Medicina Desportiva*, 3(1), 20–22.
- Governo da República Portuguesa. Decreto-Lei n.º 560/99 de 18 de Dezembro (1999). Diário da República.
- Governo da República Portuguesa. Decreto-Lei 136/2003 de 28 de Julho, Diário da República 3724–3728 (2003).
- Governo da República Portuguesa. Decreto-Lei n.º 296/2007 de 22 de Agosto de 2007, Diário da República (2007).
- Governo da República Portuguesa. Decreto-Lei nº 118/2015, Diário da República (2015).
- Greger, J. L. (2001). Dietary Supplement Use: Consumer Characteristics and Interests. *The Journal of Nutrition*, 131(4), 1339S–1343. Obtido de <http://jn.nutrition.org/content/131/4/1339S.short>
- Hagger, M. S., & Chatzisarantis, N. L. D. (2005). First- and higher-order models of attitudes, normative influence, and perceived behavioural control in the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 44(4), 513–535. <http://doi.org/10.1348/014466604X16219>

- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. São Paulo: Bookman.
- Hathcock, J. (2001). Dietary Supplements: How They Are Used and Regulated. *The Journal of Nutrition*, 131, 1114S–1117S.
- Hirschbruch, M. D., Fisberg, M., & Mochizuki, L. (2008). Consumo de suplementos por jovens frequentadores de academias de ginástica em São Paulo. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, 14(6), 539–543. <http://doi.org/10.1590/S1517-86922008000600013>
- INFARMED I.P. (2016). *Produtos-fronteira entre Suplementos Alimentares e Medicamentos*.
- Ishihara, J., Sobue, T., Yamamoto, S., Sasaki, S., Tsugane, S., & And. (2003). Demographics, lifestyles, health characteristics, and dietary intake among dietary supplement users in Japan. *International Journal of Epidemiology*, 32(4), 546–553. <http://doi.org/10.1093/ije/dyg091>
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The Antecedents of Preventive Health Care Behavior : An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6–15. <http://doi.org/10.1177/0092070398261002>
- Kiely, M., Flynn, A., Harrington, K. E., Robson, P. J., O'Connor, N., Hannon, E. M., ... Strain, J. J. (2001). The efficacy and safety of nutritional supplement use in a representative sample of adults in the North/South Ireland Food Consumption Survey. *Public health nutrition*, 4(5A), 1089–97.
- Kirk, S. F., Cade, J. E., Barrett, J. H., & Conner, M. (1999). Diet and lifestyle characteristics associated with dietary supplement use in women. *Public health nutrition*, 2(1), 69–73. <http://doi.org/10.1017/S1368980099000099>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing - análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (14 th). New Jersey: Prentice Hall.
- Kruger, J., Galuska, D. A., Serdula, M. K., & Jones, D. A. (2004). Attempting to Lose Weight, 26(5), 10–14. <http://doi.org/10.1016/j.amepre.2004.02.001>
- Laturkar, V. N. (2015). Consumer Behaviour Towards Over-The-Counter Herbal Products In India. *The 21st Century Consumers A Behavioural Perspective*. Global Vision Publishing House.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa* (16ª ed). Alfragide: Publicações Dom Quixote.

- Levy, A. S., & Heaton, A. W. (1993). Weight control practices of US adults trying to lose weight. *Annals of Internal Medicine*, 119(7_Part_2), 661–666.
- Marktest. (2015). Estudo TGI Suplementos Alimentares. Obtido 9 de Dezembro de 2015, de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1fe2.aspx>
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ª Edição). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Mason, M. J., & Scammon, D. L. (2011). Unintended consequences of health supplement information regulations: The importance of recognizing consumer motivations. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 201–223. <http://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01200.x>
- McNaughton, S. A., Mishra, G. D., Paul, A. A., Prynne, C. J., & Wadsworth, M. E. (2005). Supplement use is associated with health status and health-related behaviors in the 1946 British birth cohort. *J Nutr*, 135(April), 1782–1789. <http://doi.org/10.1093/ajph/95/10/1782> [pii]
- Messerer, M., Johansson, S. E., & Wolk, a. (2001). Use of dietary supplements and natural remedies increased dramatically during the 1990s. *Journal of internal medicine*, 250(2), 160–6. <http://doi.org/10.1046/j.1365-2796.2001.00872.x>
- Morrison, L. J., Gizis, F., & Shorter, B. (2004). Prevalent Use of Dietary Supplements Among People Who Exercise At a Commercial Gym. *International journal of sport nutrition and exercise metabolism*, 14, 481–492.
- Nichter, M., & Thompson, J. J. (2006). For my wellness, not just my illness: North Americans' use of dietary supplements. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 30, 175–222. <http://doi.org/10.1007/s11013-006-9016-0>
- Niz, G. (2012). Enquadramento legal e controlo. *Riscos e alimentos*. ASAE.
- Nocella, G., & Kennedy, O. (2012). Food health claims – What consumers understand. *Food Policy*, 37(5), 571–580. <http://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.06.001>
- Noor, N. A. M., Yap, S.-F., Liew, K.-H., & Rajah, E. (2014). Consumer attitudes toward dietary supplements consumption. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(1), 6–26. <http://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2013-0019>
- Ordem dos Farmacêuticos. (2015). OF interpôs providência cautelar contra anúncio de suplemento alimentar. Obtido 19 de Dezembro de 2015, de http://www.ordemfarmaceuticos.pt/scid/ofWebInst_09/defaultArticleViewOne.asp?articleID=10471&categoryID=1492
- Pachauri, P. M. (2002). Consumer Behaviour : a Literature Review. *The Marketing Review*, 2, 319–355.

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais - a complementaridade do SPSS* (5ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Peters, C. L., Shelton, J., & Sharma, P. (2004). An Investigation of Factors that Influence the Consumption of Dietary Supplements. *Health marketing quarterly*, 21(1-2), 113–135.
- Pillitteri, J. L., Shiffman, S., Rohay, J. M., Harkins, A. M., Burton, S. L., & Wadden, T. A. (2008). Use of Dietary Supplements for Weight Loss in the United States : Results of a National Survey, 16(4).
<http://doi.org/10.1038/oby.2007.136>
- Pincus, J. (2004). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 375–387.
- Pires, N. C. M., Arantes, E. C., Silva, W., & Kato, H. T. (2006). Diferenças e Semelhanças nos Métodos de Amostragem de Pesquisas Top of Mind: Um Estudo Comparativo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 8(22), 37–45.
- Pouchieu, C., Andreeva, V. A., Péneau, S., Kesse-Guyot, E., Lassale, C., Hercberg, S., & Touvier, M. (2013). Sociodemographic, lifestyle and dietary correlates of dietary supplement use in a large sample of French adults: results from the NutriNet-Santé cohort study. *British Journal of Nutrition*, 110(08), 1480–1491. <http://doi.org/10.1017/S0007114513000615>
- Radimer, K. (2004). Dietary Supplement Use by US Adults: Data from the National Health and Nutrition Examination Survey, 1999-2000. *American Journal of Epidemiology*, 160(4), 339–349.
<http://doi.org/10.1093/aje/kwh207>
- Raposo, H., & Caetano, L. A. (2011). Um olhar interdisciplinar sobre os suplementos alimentares: reconfiguração dos papéis profissionais no contexto das novas tendências de consumo terapêutico. *Saúde & Transformação Social*, 1(3), 12–22. Obtido de
[http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/898/1/Um olhar interdisciplinar sobre os suplementos alimentares.pdf](http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/898/1/Um%20olhar%20interdisciplinar%20sobre%20os%20suplementos%20alimentares.pdf)
- Rovira, M.-A., Grau, M., Castañer, O., Covas, M.-I., & Schröder, H. (2013). Dietary supplement use and health-related behaviors in a Mediterranean population. *Journal of nutrition education and behavior*, 45(5), 386–91. <http://doi.org/10.1016/j.jneb.2012.03.007>
- Sadovsky, R., Collins, N., Tighe, A. P., Brunton, S. A., & Safeer, R. (2008). Patient use of dietary supplements: a clinician's perspective. *Current Medical Research and Opinion*, 24(4), 1209–1216.
<http://doi.org/10.1185/030079908X280743>

- Santos, A. C., Oliveira, S., Monteiro, C., Paula, A., & Palha, R. F. (2008). Recolha de dados sobre consumo de medicamentos e / ou suplementos à base de plantas medicinais numa amostra da população de Lisboa e Vale do Tejo. *Revista Lusófona de Ciências e Tecnologias da Saúde*, 2(5), 128–141. Obtido de <http://recil.grupolusofona.pt/jspui/handle/10437/2135>
- Saper, R. B., Eisenberg, D. M., & Phillips, R. S. (2004). Common Dietary Supplements for Weight Loss. *American Family Physician*, 70(9), 1731–1738.
- Serdula, M. K., Williamson, D. F., Anda, R. F., Levy, A., Heaton, A., Byers, T., ... Williamson, D. F. (1994). Weight Control Practices in Adults : Results of a Multistate Telephone Survey, 1821–1824.
- Sheth, Mittal, & Newman. (2001). *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Skeie, G., Braaten, T., Hjartåker, A., Lentjes, M., Amiano, P., Jakszyn, P., ... Slimani, N. (2009). Use of dietary supplements in the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition calibration study. *European Journal of Clinical Nutrition*, 63, S226–S238. <http://doi.org/10.1038/ejcn.2009.83>
- Solomon. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10^a ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3th). Prentice Hall.
- Sousa, M., Fernandes, M. J., Carvalho, P., Soares, J., Moreira, P., & Teixeira, V. H. (2015). Nutritional supplements use in high-performance athletes is related with lower nutritional inadequacy from food. *Journal of Sport and Health Science*, 1–7. <http://doi.org/10.1016/j.jshs.2015.01.006>
- Stavkova, J., Stejskal, L., & Toufarova, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agricultural Economics-Zemedska Ekonomika*, 54(6), 276–284.
- Tian, H. H., Ong, W. S., Tan, C. L., H.H., T., W.S., O., & C.L., T. (2009). Nutritional supplement use among university athletes in Singapore. *Singapore Medical Journal*, 50(2), 165–172.
- Tilburt, J. C., Emanuel, E. J., & Miller, F. G. (2008). Does the Evidence Make a Difference in Consumer Behavior? Sales of Supplements Before and After Publication of Negative Research Results. *Journal of General Internal Medicine*, 23(9), 1495–1498. <http://doi.org/10.1007/s11606-008-0704-z>
- Turato, E. R. (2005). Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: Definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. *Revista de Saude Publica*, 39(3), 507–514. <http://doi.org/10.1590/S0034-89102005000300025>



THE MARKETING
SCHOOL
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

US Public Law 103-41, 103rd Congress. Dietary Supplement Health And Education Act Of 1994 (1994).

Obtido de https://ods.od.nih.gov/About/DSHEA_Wording.aspx

Winslow, L., & Kroll, D. J. (1998). Herbs as medicine. *Archives of Internal Medicine*, 158, 2192–2199.

ANEXOS

Anexo 1. Questionário sobre comportamento do consumidor de Suplementos Alimentares

No âmbito de uma investigação para o desenvolvimento de Tese de Mestrado em Gestão de Marketing, no IPAM Porto - Laureate International Universities, peço a sua colaboração na resposta a este inquérito que pretende verificar alguns fatores que influenciam o comportamento do consumidor de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso (emagrecimento).

Conhecimento e utilização de Suplementos Alimentares

Este estudo tem como objetivo obter alguns dados sobre a utilização de Suplementos Alimentares, especificamente sobre os Suplementos Alimentares para controlo ou perda de peso.

Os Suplementos Alimentares são géneros alimentícios que se destinam a complementar e/ou suplementar uma alimentação normal com o objetivo de manter, apoiar ou otimizar os processos fisiológicos normais. São comercializados em cápsulas, pastilhas, comprimidos, saquetas de pó, frascos ou ampolas com líquidos, entre outros. São compostos por um vasto leque de substâncias, incluindo alguns nutrientes (vitaminas, minerais, aminoácidos, etc.), fibras, plantas ou extratos de ervas.

1. Qual a sua idade?
2. Utiliza ou já utilizou Suplementos Alimentares (nos últimos 12 meses)? *
 - Sim
 - Não
3. A sua situação em relação ao peso é ...
IMC (Índice de Massa Corporal) – medida internacional que é determinada pela divisão do peso (em quilogramas) pelo quadrado da altura (metros).
 - situação de obesidade (IMC > ou = a 30Kg/m²)
 - situação de excesso de peso (IMC entre 25-29,9 Kg/m²)
 - situação de peso normal (IMC entre 18,5-24,9 Kg/m²)
 - situação de baixo peso (IMC < 18,5 Kg/m²)
 - não sabe
4. Considera que habitualmente a sua alimentação é equilibrada?
 - Sim
 - Não
5. Pratica habitualmente exercício físico (corrida, natação, ginásio, ciclismo, etc.)?
 - Diariamente
 - Três ou mais vezes por semana (mínimo 20 minutos)
 - Entre uma a duas vezes por semana (mínimo 20 minutos)
 - Esporadicamente (entre uma vez por mês a uma vez por semana)
 - Raramente
 - Nunca

*resposta obrigatória

6. Conhece ou já ouviu falar de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso? *
- Sim
 - Não
7. Utiliza ou já utilizou (nos últimos 12 meses) Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso? *
- Sim
 - Não**

** direcionamento do inquirido para a questão número 34

Utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso

Selecione as opções que completam adequadamente a frase relativamente ao seu consumo de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso.

8. Os motivos que estiveram na origem da utilização de Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso foram...
- os benefícios de saúde associados à perda de peso (diminuição de risco de complicações de saúde futuras, como por exemplo doenças crónicas como a diabetes, a hipertensão arterial, ...)
 - querer melhorar a aparência física (estética)
 - outro
9. Comprou o Suplemento Alimentar para controlo e perda de peso de acordo com o aconselhamento e/ou informação prestada por...
- Médico
 - Farmacêutico ou técnico de farmácia
 - Nutricionista ou dietista
 - Outro profissional de saúde
 - Treinador (ginásio, desportos coletivos, etc)
 - Amigo / familiar
 - Informação lida /ouvida e não efetuada por profissionais de saúde em livros, revistas, televisão, rádio, websites, redes sociais, etc.
 - Anúncio publicitário nos media / imprensa (imprensa escrita / folheto publicitário / televisão / rádio / internet, ...)
 - Outro

Comportamento do Consumidor de Suplementos Alimentares para o controlo e perda de peso

Relativamente aos Suplementos Alimentares para controlo e perda de peso indique o seu grau de concordância com as seguintes frases, marcando X na resposta pretendida.

Cada resposta está pontuada de 1 a 7 sendo que 1 significa “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”.

10. Quando compro Suplementos Alimentares, geralmente escolho as marcas que penso que os outros irão aprovar.

**Discordo
Totalmente**

**Concordo
Totalmente**

1	2	3	4	5	6	7

11. A maioria das pessoas que são importantes para mim apoiariam a utilização de Suplementos Alimentares.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

12. É esperado pelos outros em relação à minha pessoa que eu utilize Suplementos Alimentares.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

13. As pessoas que são importantes para mim pensam que devo utilizar Suplementos Alimentares.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

14. As pessoas que são importantes para mim aprovam a minha utilização de Suplementos Alimentares.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

15. Quando compro Suplementos Alimentares frequentemente pergunto a opinião de outras pessoas de modo a ajudarem-me a escolher a melhor alternativa disponível.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

16. Para ter a certeza que compro os Suplementos Alimentares mais adequados e as marcas certas, observo frequentemente o que os outros compram e utilizam.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

17. Se tiver pouca experiência com um determinado Suplemento Alimentar normalmente pergunto a outras pessoas antes de o utilizar.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

18. Frequentemente obtenho informações de outras pessoas sobre os Suplementos Alimentares.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

19. Há fatores externos, que não são controlados por mim, que podem impedir-me de utilizar Suplementos Alimentares.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

20. Eu tenho o controlo absoluto (ou seja, não dependo de ninguém nem de fatores externos) para utilizar ou não Suplementos Alimentares a partir deste momento.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

21. Há uma série de coisas que eu posso fazer para garantir que utilizo Suplementos Alimentares.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

22. No geral, tenho um elevado controlo no que toca a poder utilizar Suplementos Alimentares.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

23. Se eu utilizo ou não Suplementos Alimentares é inteiramente da minha responsabilidade.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

24. Penso que o dinheiro gasto para utilizar estes Suplementos Alimentares é bem aplicado.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

25. É importante para mim utilizar Suplementos Alimentares.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

26. Considero ser uma grande ajuda/apoio para mim o facto de eu utilizar Suplementos Alimentares.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

27. É útil utilizar Suplementos Alimentares.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

28. Eu penso que o facto de utilizar Suplementos Alimentares seria benéfico para mim.

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

29. Tenciono utilizar Suplementos Alimentares.

Discordo

Totalmente

Concordo

Totalmente

1	2	3	4	5	6	7

30. Faz parte dos meus planos utilizar Suplementos Alimentares.

Discordo

Totalmente

Concordo

Totalmente

1	2	3	4	5	6	7

31. Vou tentar utilizar Suplementos Alimentares a partir de agora.

Discordo

Totalmente

Concordo

Totalmente

1	2	3	4	5	6	7

32. É provável que eu utilize Suplementos Alimentares.

Discordo

Totalmente

Concordo

Totalmente

1	2	3	4	5	6	7

33. Eu quero utilizar Suplementos Alimentares.

Discordo

Totalmente

Concordo

Totalmente

1	2	3	4	5	6	7

Caracterização do consumidor

O inquérito está quase a terminar! Por favor responda a algumas perguntas sobre o seu perfil sociodemográfico.

34. Qual o seu género?

- Feminino
- Masculino

35. Qual o seu estado civil?

- Solteira (o)
- Casada (o) / União de facto
- Divorciada (o)
- Viúva (o)

36. Qual a sua formação escolar?

- Ensino Básico (1º ciclo)
- Até 9º ano escolaridade (3º ciclo)
- Com 10º, 11º ou 12º ano escolaridade (secundário)
- Frequência universitária
- Licenciatura ou Bacharelato
- Pós-graduação/ Mestrado / Doutoramento

37. Qual a sua profissão / ocupação?

- Quadros superiores de administração pública, dirigentes e quadros superiores de empresas
- Especialistas das profissões intelectuais e científicas
- Técnicos e profissionais de nível intermédio
- Pessoal administrativo e similares
- Pessoal dos serviços e vendedores

- Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura e pescas
 - Operários, artífices e trabalhadores similares
 - Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem
 - Trabalhadores não qualificados
 - Membros das forças armadas
 - Estudantes
 - Trabalhadores domésticos / donas de casa
 - Reformado/aposentado
 - Desempregado
38. Se estiver reformado ou desempregado indique por favor a última profissão exercida.
-

39. Qual o seu distrito de residência?
- Aveiro
 - Braga
 - Bragança
 - Castelo Branco
 - Coimbra
 - Évora
 - Faro
 - Guarda
 - Leiria
 - Lisboa
 - Portalegre
 - Porto
 - Santarém
 - Setúbal
 - Viana do Castelo
 - Vila Real
 - Viseu
 - Açores
 - Madeira
40. Qual o rendimento médio líquido mensal do agregado familiar?
- Até 500 euros
 - 501 a 1000 euros
 - 1001 a 1500 euros
 - 1501 a 2500 euros
 - 2501 a 3500 euros
 - Superior a 3500 euros
 - Não sabe / não responde

Muito obrigada pela sua colaboração!

Por favor submeta o seu inquérito.