

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

ANA CLARA VACCARO PADOVAN

EDUARDA VEDANA

ISABELA REGINA KLEIN

JOÃO VICTOR SPPADA

LETICIA MARIA HAMMERICH

MARKETING E O IMPACTO DAS DIFERENTES MOTIVAÇÕES NO CONSUMO DE
ALIMENTOS SAUDÁVEIS

XANXERÊ, SC

2021

ANA CLARA VACCARO PADOVAN

EDUARDA VEDANA

ISABELA REGINA KLEIN

JOÃO VICTOR SPPADA

LETICIA MARIA HAMMERICH

MARKETING E O IMPACTO DAS DIFERENTES MOTIVAÇÕES NO CONSUMO DE
ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Trabalho Integrador apresentado ao curso Técnico em Alimentos Integrado ao Ensino Médio do Instituto Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Técnico em Alimentos.

Orientador: Prof. Dr. Lucas Charão Brito

XANXERÊ, SC

2021

ANA CLARA VACCARO PADOVAN
EDUARDA VEDANA
ISABELA REGINA KLEIN
JOÃO VICTOR SPPADA
LETICIA MARIA HAMMERICH

MARKETING E O IMPACTO DAS DIFERENTES MOTIVAÇÕES NO CONSUMO DE
ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do título em (Nome da
Habilitação), pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, e
aprovado na sua forma final pela comissão avaliadora abaixo indicada.

Xanxerê, 30 de novembro, 2021.

Prof. Lucas Charão Brito, Dr
Orientador
Instituto Federal de Santa Catarina

Prof. Antonio Luiz Gubert, Dr.
Membro da Banca
Instituto Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à instituição e também aos professores que nos auxiliaram durante todo o projeto, em especial ao nosso orientador Prof.º Dr.º Lucas Charão Brito, Profª Drª Graciele de Oliveira Kuhn e também a Profª Dr.ª Eliane, que não mediram forças para nos ajudar sempre da melhor forma possível.

Reconhecemos também nossos familiares e amigos que sempre nos apoiaram e incentivaram em todo andamento desse projeto, a todos os membros da banca avaliadora que em nenhum momento deixaram de confiar em nosso trabalho e a todos que de alguma forma nos auxiliaram durante essa caminhada.

RESUMO

Estilo de vida caracteriza-se como uma configuração que articula as formas de ser, de estar e de pensar indissociáveis do grupo social a que se pertence. Além disso, o estilo de vida remete à forma pela qual um indivíduo ou um grupo de indivíduos vivenciam o mundo e, em consequência, se comporta e faz escolhas (MARQUES, 2017). Contemporaneamente, pessoas acabam mudando seu estilo de vida para uma rotina de alimentação saudável. E, por que elas fazem isso? É neste contexto que o principal objetivo desta pesquisa foi responder ao questionamento: “Quais os impactos das diferentes motivações no consumo real de alimentos saudáveis?”. Sabe-se que a mudança de hábitos está ligada a influências internas e externas, sejam elas uma pessoa, uma doença que exija mudança, influência de redes sociais, preocupação com a saúde ou até mesmo com os animais que são frequentemente consumidos por humanos. O processo para uma mudança na alimentação não é algo fácil, pois os reflexos da Revolução Industrial estão enraizados na sociedade. Desde esse período, o alimento passou a ser tratado de forma diferenciada. Pessoas trabalhavam arduamente em fábricas e por esse motivo não tinham tempo de preparar seu próprio alimento, optando por enlatados. No mundo contemporâneo, é possível perceber esse reflexo na sociedade, pois a falta de tempo é aliada ao consumo de *fast foods*. Por essas consequências, esta revisão bibliográfica teve como objetivo secundário associar o processo de industrialização e as consequências que acarretam nos dias de hoje como: problemas de saúde relacionados à má alimentação e a influência do marketing nutricional no estilo de vida, usando como base a Pirâmide de Maslow (Teoria das Necessidades/Motivações Humanas). Além disso, é importante ressaltar o quanto a indústria de alimentos saudáveis vem crescendo ao longo do tempo e ganhando espaço e reconhecimento significativo no mercado. Pessoas estão ficando cada vez mais informadas sobre o quanto alguns alimentos são maléficos à saúde, substituindo por orgânicos, sem açúcar, vegetarianos ou veganos, entre outros. E foi nesse ponto que foi abordado o marketing nutricional, pois tem uma grande influência, já que é responsável em levar informações nutricionais ao consumidor.

Palavras-Chave: Alimentação; Estilo de vida; Industrialização; Marketing nutricional.

ABSTRACT

Lifestyle is characterized as a configuration that articulates the ways of being, being and thinking inseparable from the social group to which one belongs. It refers to the way in which an individual or a group of individuals experiences the world and, consequently, behaves and makes choices (MARQUES, 2017). Contemporarily, people end up changing their lifestyle to a healthy eating routine. And, why do they do that? It's in this context that the main objective of this research was to answer the question, "What are the impacts of different motivations on the actual consumption of healthy food?". It's known that the change of habits is linked to internal and external influences, be it a person, an illness that requires change, influence of social networks, concern for health, or even animals that are often consumed by humans. The process for a change in food is not an easy one, because the reflections of the Industrial Revolution are rooted in the society. Since this period, food has been treated differently. People worked hard in factories and therefore did not have time to prepare their own food, opting for canned food. In the contemporary world, it's possible to notice this reflection in society, because the lack of time is linked to the consumption of fast foods. Because of these consequences, this literature review had the secondary objective of associating the industrialization process and the consequences it brings nowadays, such as: health problems related to poor nutrition and the influence of nutritional marketing on lifestyle, using Maslow's Pyramid (Theory of Human Needs/Motivations) as a base. In addition, it's important to point out how the healthy food industry has been growing over time and gaining significant space and recognition in the market. People are becoming more and more informed about how harmful some foods are to their health, substituting organic, sugar-free, vegetarian, or vegan foods, among others. And it was at this point that nutritional marketing was addressed, because it has a great influence, being responsible for taking nutritional information to the consumer.

Key-words: Food; Lifestyle; Industrialization; Nutrition Marketing.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1: Ilustração da Pirâmide de Maslow.

GRÁFICOS

Gráfico 1: Percentual de escolha das diferentes formas de se iniciar a busca por uma vida mais saudável.-----	27
Gráfico 2: Percentual dos entrevistados que já fizeram alguma dieta.-----	27
Gráfico 3: Maior dificuldade dos entrevistados ao aderir uma alimentação saudável.-----	28
Gráfico 4: Se você iniciasse uma rotina de alimentação saudável, qual seria sua maior motivação?-----	29
Gráfico 5: Você se sente pressionado quanto a estereótipos sociais relacionados à alimentação e estilo de vida saudável?-----	31
Gráfico 6: Percentual da segurança dos entrevistados em relação às informações nutricionais.-----	32
Gráfico 7: Percentual do meio a influenciar o estilo de vida dos entrevistados.-----	33
Gráfico 8: Percentual das redes sociais utilizadas pelos entrevistados.-----	34
Gráfico 9: Percentual de Influência do Instagram nas escolhas dos entrevistados.-----	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

DCNT - Doenças Crônicas Não Transmissíveis

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina

LAD - Lipoaspiração HD

OMS - Organização Mundial da Saúde

SVB - Sociedade Vegana Brasileira

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	6
1. INTRODUÇÃO	10
2.OBJETIVOS	13
2.1.1 OBJETIVO GERAL	13
2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3 METODOLOGIA	14
3.1 Revisão Bibliográfica - Qual é o impacto das diferentes motivações no consumo real de alimentos saudáveis?	14
3.2 Questionário - Marketing e o impacto das diferentes motivações no consumo de alimentos saudáveis	14
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	15
4.1 Revisão Bibliográfica - Qual é o impacto das diferentes motivações no consumo real de alimentos saudáveis?	15
4.1.1 Estilo de vida e alimentação saudável	15
4.1.2 Problemas de saúde relacionados à má alimentação	19
4.1.3 Relação entre marketing e alimentação	20
4.1.3.1 Influência das mídias sociais na alimentação das pessoas	22
4.1.4 Pirâmide de Maslow	24
4.2 Questionário - Marketing e o impacto das diferentes motivações no consumo de alimentos saudáveis	26
5 CONCLUSÃO	37
6. REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A	48

1. INTRODUÇÃO

A busca por alimentos saudáveis vem sendo cada vez mais utilizada por pessoas que buscam cuidar da saúde, mudar a rotina e o estilo de vida, fazendo assim, com que sejam criados novos hábitos de consumo e conseqüentemente trazendo maior atenção para este segmento de mercado. Essa mudança de hábitos trouxe muitos questionamentos à tona, como os de problemas monetários, dada pela baixa condição financeira da maior parte da população brasileira e como isso impactaria a vida de pessoas que têm uma rotina corrida e não têm tempo para preparar a própria refeição (PELLERANO, 2017).

Ao analisar estudos de grupos sociais, nota-se como as práticas alimentares são necessárias para manter relacionamentos e promover mecanismos de integração, diferenciação e distinção social. Dado que, os costumes alimentares de hoje são resultados diretos de uma miscigenação cultural. Pode-se observar, através dos padrões alimentares, as mudanças nos hábitos, práticas e tradições, afinal tudo o que se vê hoje em dia é espelho de uma era que já se foi, além de costumes já disseminados (SANTOS, 2005).

Diante desta perspectiva, fez-se uma pesquisa, enfatizando o período da Revolução Industrial, visto que foi uma fase divisora de águas tanto na alimentação quanto no marketing nutricional. Além disso, a forma com que a divulgação desses novos produtos em rádios e comerciais de televisão são importantes para o impulsionamento do marketing e conseqüentemente um lucro progressivo ao longo do tempo (PELLERANO, 2014).

Muito se discute a importância de uma vida saudável e seus inúmeros benefícios. Trata-se de um comportamento, um estilo capaz de transformar e prolongar a vida de qualquer indivíduo com foco de manter o corpo em forma e a mente alerta (CEVISA, 2019). O que define e classifica uma pessoa dentro deste estilo de vida, é apenas e exclusivamente sua busca por saúde, bem estar e disposição, o que não se trata da estética, pois se sabe que existem biótipos de corpos e assim, é escolha do indivíduo estabelecer para si se deseja focar ou não em mudar seu próprio corpo (ARAÚJO; ARAÚJO, 2000).

Diante disso, é importante ressaltar os motivos que levam uma pessoa a mudar seus hábitos drasticamente. Pode-se destacar alguns pontos como: mídias sociais que possuem uma influência gigantesca no que a população consome, pessoas influentes que tendem a convencer o público a consumir certo tipo de alimento de uma determinada marca, doenças relacionadas à má alimentação e por fim, o desejo do consumidor de eliminar algum tipo de alimento da dieta, como o carnes e derivados de animais, por exemplo (TORREÃO, 2017).

Com a globalização, o processo de expansão da mídia que reproduz um padrão ideal de beleza alicerçado na magreza tem ganhado abrangência. A problemática é que o culto ao corpo tem se tornado um estilo de vida, e não é o saudável e sim, a obsessão em se conseguir, a qualquer custo, a magreza extrema, resultando no surgimento de distúrbios psicológicos graves, como a anorexia e a bulimia nervosa (DOMINGUES, s.d).

Paralelo a isto, padrões de beleza são conjuntos estéticos que desejam formatar como deve ou não deve ser o corpo e a aparência das pessoas, que ao mesmo tempo, percebe-se que há uma grande influência das mídias sociais na vida delas, é nesse âmbito onde mulheres, principalmente, comparam seus corpos com os “padrões”. Nota-se que mulheres tornaram-se escravas da indústria da beleza, tão difundida pelos meios de comunicação (SILVA, 2014).

A grande influência das redes sociais, se dá, em grande maioria no público feminino, que, dada a influência, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais de 80 % das mulheres, buscam preservar a forma física, o que junto, atrai uma transição de hábitos alimentares (SANTOS, 2019).

A mudança na alimentação a fim de manter ou ter um corpo “padrão”, vem por grande incentivo das redes sociais, que também se dão por meio de propagandas de produtos para emagrecimento, alimentos para uma dieta saudável e outros. Essas propagandas estão vinculadas aos “Influenciadores Digitais”, ou seja, pessoas famosas, que as empresas buscam obter maior alcance de público, usando-os para a divulgação de seus produtos. Muitas vezes recomendando procedimentos estéticos para se ter o corpo ideal. Isso traz à uma geração que quer sempre ir pelo caminho mais fácil e rápido, com resultados imediatos (SANTOS, 2019).

Levando em consideração os fatos citados anteriormente, deve-se colocar em questionamento suas próprias motivações e necessidades bem estabelecidas. Portanto, é necessário ter conhecimento para não levar em consideração influências negativas adquiridas virtualmente, através de meios de comunicação, como por exemplo o universo envolvendo pressões estéticas e comparações, mas sim, qual é a real motivação para tal objetivo ser alcançado. O comportamento motivacional está diretamente ligado às necessidades humanas, em que o estímulo agindo sobre o indivíduo resulta em ação. Para que haja uma ação ou resposta, os estímulos devem ser implementados, sendo que podem vir de fora e/ou do próprio organismo, que é chamado de ciclo motivacional (SANTOS, 2019).

Diante das perspectivas acima, pode-se observar e relacionar os pontos abordados com a teoria da Pirâmide de Maslow, assim compondo o trabalho desenvolvido.

Pirâmide de Maslow, ou hierarquia das necessidades de Maslow, é uma teoria que organiza as necessidades humanas conforme sua prioridade, das mais básicas às mais

complexas. Criada pelo psicólogo norte-americano Abraham H. Maslow, a pirâmide é muito usada no marketing para entender o comportamento do consumidor (PATEL, 2021).

A teoria de Maslow propõe que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em cinco níveis dispostos em forma de pirâmide. A base dela compreende as necessidades de nível baixo, que são as necessidades fisiológicas e de segurança, o topo da pirâmide é constituído pelas necessidades de nível alto, representantes da busca pela individualização do ser, são as necessidades sociais, de estima e de autorrealização (DEMUTTI, FERREIRA 2010).

A partir disso, faz-se inevitável relacionar a hierarquia das necessidades com as motivações que levam às pessoas a mudarem seu comportamento alimentar. Seja uma motivação ligada à saúde, à estima, às doenças e entre outros. Por isso, é necessário o uso de um questionário para coletar dados e assim concluir quais motivações estão mais relacionadas com a Pirâmide de Maslow e o que o consumidor está procurando no mercado.

1.1 OBJETIVOS

1.1.2 OBJETIVO GERAL

- Analisar a relação do marketing, dos aspectos de saúde e da alimentação em jovens por meio dos princípios da Pirâmide de Maslow.

1.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar um levantamento bibliográfico sobre os temas em destaque, com o objetivo de dar sustentação teórica e posterior discussão dos dados.
- Desenvolver um questionário, visando compreender a relação entre os fenômenos estudados.
- Verificar o perfil sociodemográfico da amostra pesquisada.

2 METODOLOGIA

2.1 Revisão Bibliográfica - Qual é o impacto das diferentes motivações no consumo real de alimentos saudáveis?

Foi elaborada uma pesquisa de natureza qualitativa e descritiva feita a partir de estudos e do levantamento de referencial bibliográfico de dados na literatura científica. Para a pesquisa bibliográfica foram utilizadas fundamentalmente contribuições de diversos autores sobre as temáticas abordadas. Nesse sentido, o primeiro passo para o desenvolvimento da pesquisa bibliográfica constituiu-se na exploração das fontes documentais. A seleção dos artigos, teses, dissertações, etc., foi feita de forma arbitrária, sem o esgotamento das fontes de informação.

Para a identificação dos referenciais teóricos, foram utilizadas as expressões marketing no setor alimentício, marketing de alimentos saudáveis, história do marketing, história da alimentação, reflexos da revolução industrial no setor de alimentos, marketing na revolução industrial, mídias sociais e em todas as combinações possíveis. As publicações na área de marketing alimentício e digital, tiveram o meio de acesso principalmente nas plataformas de dados *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e Google Acadêmico.

2.2 Questionário - Marketing e o impacto das diferentes motivações no consumo de alimentos saudáveis.

Foi elaborado e aplicado um questionário (Apêndice A) a fim de obter dados e elementos para embasamento, complementação e confirmação de dados obtidos na revisão bibliográfica, sobre o conhecimento e relação com alimentação, saúde, redes sociais e marketing alimentício, aplicado aos jovens da comunidade interna e externa do IFSC Câmpus Xanxerê. O questionário continha questões tanto abertas como fechadas, incluindo questões sobre gênero e idade para melhor classificação de avaliação de resultados. O questionário foi elaborado e hospedado pelo domínio da plataforma digital do Google Forms, divulgado via Email e Whatsapp.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Revisão Bibliográfica - Qual é o impacto das diferentes motivações no consumo real de alimentos saudáveis?

3.1.1 Estilo de Vida e Alimentação Saudável:

Contextualiza-se que a Revolução Industrial teve grande importância para mudanças e evoluções na humanidade, principalmente se tratando de estilo de vida e alimentação saudável. Ela possibilitou a criação de novas formas de se produzir, transportar, cozinhar e consumir. Consequentemente, a indústria alimentícia fez com que ampliasse a produtividade na agropecuária e aperfeiçoasse as técnicas de conservação já existentes, aumentar a vida de prateleira dos produtos, desenvolver embalagens que conservam os alimentos por mais tempo e são resistentes ao transporte por longas distâncias, permitiu a distribuição mais eficaz, com estradas de ferro e navios frigoríficos, por exemplo, e trouxe uma abundância quantitativa e qualitativa para a mesa do consumidor. Sendo assim, com o tempo, a indústria alimentícia toma para si, enquanto recebe dos consumidores a responsabilidade sobre o alimento e o beneficiamento do ingrediente ao prato pronto (PELLERANO, 2014).

Entretanto, esse período ocasionou uma drástica mudança de hábitos e, atualmente, um reflexo nem sempre positivo. Pessoas com um tempo limitado preferem comprar comidas prontas ou *fast foods* que acabam sendo mais baratos e práticos. Porém, o consumo excessivo pode se revelar em doenças gravíssimas como diabetes, hipertensão e colesterol elevado (PELLERANO, 2014). Portanto, é de extrema importância entender e adotar um estilo de vida mais saudável.

Estilo de vida é um conjunto de comportamentos habituais que refletem as atitudes, valores e oportunidades das pessoas na vida. É considerado a base para a promoção da saúde e redução da mortalidade por todas as causas. Para grande parte da população, o maior risco à saúde e ao bem-estar advém do próprio comportamento pessoal, que advém de informações e desejos pessoais, bem como de oportunidades e obstáculos na realidade social (NAHAS, 2017).

Não são poucas as pessoas que ainda vivem em condições desumanas, onde a luta diária pela sobrevivência impede que as questões hierarquicamente mais significativas em termos de qualidade de vida possam ser consideradas (como o lazer e a cultura). De fato, a verdadeira escala de qualidade de vida começa quando as barreiras da sobrevivência são ultrapassadas (NAHAS, 2017).

É muito importante entender que a saúde não é uma conquista nem é responsabilidade exclusiva do departamento de saúde. É o resultado de uma série de fatores sociais, econômicos, políticos e culturais (coletivos e individuais), que se combinam de forma específica em cada sociedade e em uma situação minuciosa, resultando em uma sociedade mais ou menos saudável. Em outras palavras, a saúde ajuda a melhorar a qualidade de vida, o que é vital para a saúde de indivíduos ou comunidades (BUSS, s.d).

A saúde é um atributo essencial para o ser humano. Porém, muitos só começam a levar em consideração, manter ou melhorar a saúde, quando esta se encontra ameaçada mais seriamente, evidenciando sintomas ou apenas pela simples pressão sob o psicológico das pessoas em relação a seus corpos e a estética deles. Deste modo, se destaca a alimentação saudável de um indivíduo, que resulta na qualidade de vida do mesmo, de acordo com o estilo de vida que desejou colocar em prática (NAHAS, 2017).

Por analogia, o comportamento alimentar de uma pessoa não corresponde apenas aos seus hábitos alimentares, mas também a todas as práticas dietéticas, tais como: seleção, aquisição, preservação, preparação, crenças, tabus e sua compreensão sobre nutrição. Esse conhecimento sobre alimentação e nutrição afetará mais ou menos seu comportamento alimentar. O conhecimento geralmente é formado pelo bom senso. Por milhares de anos, o bom senso tem garantido a sobrevivência dos seres humanos; crenças e tabus alimentares; por meio de conhecimentos não científicos, como pressão social e mídia; e uma pequena parte da formação dessa dieta pelo conhecimento científico (VILARTA *et al.*, 2007).

Populações mais informadas, como ocorre, por exemplo, na Dinamarca, optam por exigir ações do poder público, relacionadas à maior oferta de produtos saudáveis, como frutas, verduras e legumes, maior disponibilidade de tempo para produzirem refeições nutricionalmente adequadas para suas famílias, ausência de alimentos não saudáveis em creches e escolas, assim como em hospitais, afastando-se da tendência crescente de maior consumo de alimentos de conveniência (SICHERI, 2013).

É possível ver uma tendência entre os especialistas em nutrição de que as dietas saudáveis incluem alimentos leves e emagrecedores, com poucas calorias, gorduras e outros nutrientes, ricos em alimentos funcionais, alimentos fortificados, fibras e suplementos à base de micronutrientes (AZEVEDO, 2014).

Muitos termos fornecem espaço para uma explicação ampla no campo da alimentação saudável, mas o mais importante, eles exigem procedimentos de controle de qualidade para evitar fraudes e mal-entendidos do consumidor. Alimentos integrais, alimentos naturais, os chamados alimentos coloniais, alimentos caseiros, alimentos locais, alimentos frescos,

alimentos éticos e orgânicos e muitos outros nomes competem com alimentos *light*, *diet*, *techno-food*, *designer food*, funcional e nutracêutico (AZEVEDO, 2014).

Evidentemente, quando se fala de alimentação saudável, coloca-se em discussão inúmeros termos, inovações e movimentos que estão ganhando cada vez mais força e visibilidade, abrangendo assim, uma variedade e disputa de novos tipos de alimentos no mercado. Desta forma, a discussão não envolve apenas qualidade de vida e saúde, mas também, diferentes costumes e motivações (LEÃO *et al.*, 2013).

Em vista disso, atualmente tem-se escutado muito sobre movimentos como Veganismo e Vegetarianismo, que dialogam com a luta pelos direitos dos animais, com a preocupação do impacto da produção animal no meio ambiente e discussões envolvendo novas evoluções de valores éticos na sociedade, como a igualdade de gêneros e a ideologia do cuidado se opondo à ideologia da exploração (AZEVEDO, 2014). Os consumidores veganos referem-se a pessoas que não consomem nenhum alimento de origem animal e lutam contra a exploração animal em roupas, entretenimento, trabalho e testes em animais em seu estilo de vida (SOUZA, 2015 apud. SARMENTO, 2018). Por outro lado, os vegetarianos não consomem carne ou seus derivados, mas podem consumir outros produtos de origem animal, como laticínios e ovos (FRANCO; REGO, 2005).

Nos últimos anos, o vegetarianismo e o veganismo vem crescendo gradativamente no Brasil e no mundo, tornando-se tendência de mercado, principalmente na área de alimentos processados. O selo de certificação vegetariana desses produtos permite padronização e possibilita quantificar e pesquisar esse mercado (KAPP, 2017). No Brasil, a proporção da população que se declara vegetariana chegou a 14% em 2017, o que equivale a 29,2 milhões de pessoas (IBOPE, 2018).

A empresa pioneira que obteve a certificação *Ecocert / SVB Vegan-Organic* no país em 2008 é a *Samurai Organic Foods* de Florianópolis (SC), que produz 26 tipos de produtos de soja que não contêm ingredientes de origem animal. A receita da empresa foi de 1,6 milhão de reais em 2009, com aumento de 89% em 2010 (SIMÕES; TEIXEIRA, 2013). É notória a demanda por comida vegetariana e vegana. Esse nicho é um mercado em crescimento, ocasionando a criação de diversos tipos de produtos e serviços. Contanto que uma empresa apoie a filosofia de vida do mesmo, ela terá chance de sucesso.

Vista a demanda, algumas empresas estão lançando produtos para o público deste nicho. A Batavo lançou uma série de produtos vegetarianos, incluindo leite condensado, leite de soja e assim por diante. Estes são os mais fáceis de encontrar no mercado: normalmente é possível encontrar pelo menos um deles em grandes mercados (CAMPOS, 2008).

A fim de compreender o mercado de produtos vegetarianos e veganos, é necessário entender a dinâmica dominante da lógica econômica. Com o aumento de serviços e bens materiais, consumo e abundância são gerados. Desta forma, o consumo articula um mundo no qual os indivíduos entram e se organizam para julgar ou ser julgados pelos produtos que utilizam. No mesmo movimento, na perspectiva de demanda, a principal atividade de consumo não se limita à escolha ou utilização do produto, mas ao prazer proporcionado pela imagem da mercadoria. A alimentação também permite promover a hierarquia social e as diferenças culturais. Os hábitos alimentares absorvem as características físicas dos alimentos e seu valor simbólico e imaginário, e suas qualidades passam a fazer parte do indivíduo. O querer, o prazer e o consumo são determinados pelas forças sociais e culturais, já que passaram a abranger o mito da intangibilidade autossuficiente juntamente com a busca da veracidade introduzida na cultura do consumo (CAVALHEIRO; VERDU; AMARANTE, 2018).

O processo de tomada de decisão do consumidor se dá em cinco etapas: identificação das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. O método de aquisição se inicia antes da compra real e permanece após muito tempo. Os consumidores podem se mover rapidamente ou lentamente durante esses estágios e podem até retornar a alguns deles. Um novo produto é algo bom, uma ideia ou serviço que alguns consumidores em potencial consideram inovador, mas que pode estar no mercado há algum tempo. As empresas devem criar diferenças entre suas mercadorias e as dos concorrentes, para que os consumidores sintam que os produtos que compram, lhes proporcionarão mais segurança (KOTLER, 2000).

“Dado o mercado recente e sua probabilidade de expansão e a visão mais sustentável desses consumidores, é preciso identificar tal comportamento, visto que entendê-los viabiliza estratégias de *marketing* mais específicas para o perfil em crescimento” (SARMENTO, 2018). Assim, os consumidores passam a exigir o direito de saber o que comem e devem ser incentivados a perguntar o que consomem (AZEVEDO, 2014). Diante disso, fica mais fácil para uma pessoa alcançar um estilo de vida de qualidade e saudável, sendo ainda mais importante continuar a questionar e pesquisar os alimentos que consome (VILARTA *et al.*, 2007).

Uma vez que nenhum alimento contém todos os nutrientes necessários, a melhor maneira de garantir uma dieta saudável é incluir uma variedade de alimentos em sua dieta diária. Uma boa alimentação deve primeiro tornar os olhos, cheiro e sabor agradáveis, e

observar o equilíbrio entre quantidade (total de calorias) e qualidade (contém nutrientes essenciais) (NAHAS, 2017).

Conseqüentemente, para alcançar a qualidade de vida almejada, é necessário se ter em mente que as variedades de alimentos estão presentes no mercado. Basta, buscar conhecimento de quais produtos deve ingerir, isto é, procurar um profissional apto para auxiliar da forma correta, já que cada indivíduo possui suas características individuais, como seu próprio tipo de metabolismo. Em outras palavras, dietas da moda milagrosas não existem. Foco, disciplina e alimentação saudável, sim.

3.1.2 Problemas de Saúde Relacionados à Má Alimentação

Os hábitos brasileiros foram redefinidos com o advento da indústria de alimentos, e são marcados pelo consumo excessivo de produtos industrializados, onde o *fast food* predomina, tendo como contrapartida, o movimento *slow food*, que conjuga prazer e regionalidade no hábito alimentar. Nesse caso, o aumento da alimentação fora de casa e a preferência pela compra de alimentos no supermercado são fatores que favorecem a diversidade de gênero e o conseqüente aumento do consumo de tais alimentos. Além disso, a publicidade e a ideologia consumista têm se tornado cada vez mais importantes, propiciando novos hábitos alimentares e influenciando as escolhas dos consumidores (FRANÇA, *et al.*, 2012). Dentro desse cenário, é notório que mudanças negativas na alimentação estão relacionadas a altas taxas de doenças crônicas não transmissíveis e/ou mortes de crianças, adolescentes e adultos, sendo, portanto, focos essenciais de atenção para a melhoria da saúde da população (BRANCA, *et al.*, 2015).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a desnutrição e a falta de atividade física são as principais causas da obesidade na população. A mesma está relacionada a outras DCNT (doenças crônicas não transmissíveis) que afetam a qualidade de vida dos indivíduos, como diabetes, hipertensão e colesterol alto. Questões sobre hábitos alimentares e sua conexão com a prevenção/tratamento de doenças devem fazer parte da discussão para todos e em todos os níveis, levando os participantes a realizar uma auto-reflexão para corrigir possíveis erros alimentares (AMORIM, 2011).

A alimentação na adolescência é realizada por meio de redes interativas, e a mídia tem forte dominância sob o aumento da ingestão de alimentos pobres em nutrientes (FALBE, *et al.*, 2014). É notório que as escolhas alimentares dos jovens nem sempre estão relacionadas à

saúde, mas sim à aceitabilidade social de seu grupo, e esse comportamento é incentivado e reforçado pelo *marketing* (MOURA, 2010).

As mudanças vividas pelos jovens afetam seus hábitos e atitudes em relação à alimentação. O padrão alimentar empregado é diretamente motivado pela família, ambiente social, amigos, trabalho e mídia (CARVALHO, *et al.*, 2013). Os adolescentes associam diretamente a comida à sua adoração ao corpo perfeito, o que afeta suas atitudes e hábitos e chama a atenção para a ambivalência associada à insatisfação e rejeição dos jovens obesos por seus corpos. Essas emoções estão em suas relações sociais. A adolescência se destaca na definição de costumes e hábitos de vida, sendo essencial a conscientização para uma saúde melhor. Uma dieta saudável reduz agravos e complicações na vida adulta, e a maioria das medidas preventivas relacionadas à alimentação são educacionais e fáceis de implementar (PASSOS, *et al.*, 2013).

3.1.3 Relação entre Marketing e Alimentação

É cada vez mais aparente a influência do *marketing* no consumo de alimentos. Levando em consideração que a alimentação não envolve apenas as práticas fisiológicas do corpo, mas também serve como mecanismo de integração, diferenciação e distinção social, fica claro como o *marketing* nutricional atrelado às redes sociais e os meios de comunicação servem para introduzir a vontade do mercado de alimentos ao público consumidor (SANTOS, 2005).

O *marketing* social tem se garantido como uma área que busca manter os hábitos saudáveis, como forma de auxiliar nas mudanças de costumes prejudiciais à saúde. Portanto, tem função de fornecer o conhecimento adequado, a fim de corrigir a assimetria social em determinadas esferas. A partir disso, tem-se que a saúde pública vinculada ao *marketing* social necessitando da compreensão dos comportamentos e hábitos sociais para firmar processos de mudanças comportamentais que se adequem às necessidades dos indivíduos (BARBOZA *et al.*, 2020).

Dentre algumas definições de *marketing*, três se destacam e são importantes nesse trabalho. A primeira definição se transpõe como *marketing* empreendedor, onde a maioria das empresas é formada por indivíduos atentos ao mercado, que percebem oportunidades e as usam para chamar a atenção para seu produto. Em seguida apresenta-se o *marketing* profissionalizado, que é caracterizado quando pequenas empresas conseguem sucesso no mercado e passam a obter um *marketing* mais profissional. E por último, o *marketing*

burocrático, determinado quando empresas não possuem as características do marketing profissionalizado e nem do empreendedor, por isso, passam a ter um contato direto com o cliente a fim de agregar valor à vida dos mesmos e se agarrar as novas oportunidades (KOTLER, 2000).

Uma das estratégias do *marketing* na área de alimentos é a publicidade e propaganda, tal técnica é utilizada para encorajar o consumo de novos produtos introduzidos no mercado, deste modo as indústrias investem de maneira drástica na divulgação de seus produtos (MOURA, 2010).

A publicidade, tem a importante tarefa de persuadir o consumidor, fazendo uso de mídias pagas, que representam os meios de comunicação e de divulgação direcionados a cada nicho de mercado estabelecido. Para cada um dos nichos do mercado alimentício, usa-se uma mídia específica que se encaixa no público alvo requisitado a determinado produto, que tem o exclusivo motivo de promover a disseminação de produtos e mensagens pré-determinadas (ARAÚJO, 2015).

O *marketing* e a propaganda estabelecem ordens sociais e administrativas, que possuem como função atingir metas postas pelas empresas a fim de garantir lucros. Os instrumentos de comunicação usados pelo *marketing*, possuem como objetivo criar e preencher necessidades e desejos do consumidor, além de estabelecer um elo de comunicação entre o consumidor e o produto, ainda obtêm-se um estudo da influência de elementos que costumam atrair os clientes de maneira consciente e inconsciente (SCAGLIUSI *et al.*, 2005).

A sociedade atual é marcada pela comunicação em massa, e o *marketing* apresenta um grande papel na disseminação de informações, valores e comportamentos. Os consumidores vivem e pensam em um ambiente competitivo e dinâmico, onde as características individuais, andam lado a lado com o plano promocional e influenciador de opiniões. Então, além de auxiliar no ramo promocional, o *marketing* estabelece um elo de comunicação entre os produtos e o consumidor, direcionando pontos eletivos na hora de distribuir suas estratégias de mercado (ARAÚJO, 2015).

Uma estratégia usada como forma de diferenciação pela indústria de alimentos é o *marketing* nutricional, que possui como meta, fornecer ao consumidor informações com caráter nutricional dos produtos, sendo considerada uma forma de articular uma escolha consciente dos produtos, auxiliando e correspondendo com o estilo de vida do consumidor. Uma das principais características do *marketing* nutricional, são as tabelas com os valores nutricionais nos rótulos e as propagandas, dessa forma entregando ao consumidor informações claras e corretas para um consumo consciente (SCAGLIUSI *et al.*, 2005).

Os meios de comunicação passaram a exercer a função de construir e desconstruir hábitos e práticas alimentares. Há diversas transformações na adolescência que são influenciadas pelos hábitos familiares, valores e regras sociais e culturais. Esses aspectos sobre comportamento individual, refletem na vida futura, inclusive no comportamento alimentar, autoimagem, saúde individual e preferências. Tendo noção disso, estudos realizados em adolescentes, analisaram que hábitos alimentares não saudáveis estão mais presentes em classes econômicas mais favorecidas, as quais possuem maior acesso a alimentos e informação (ARAÚJO, 2015).

Segundo as crescentes estatísticas globais de obesidade e doenças crônicas, muitos especialistas têm apontado que as propagandas e publicidades estão contribuindo para um ambiente que torna as escolhas saudáveis mais difíceis. Já que além de existirem fortes evidências de que as propagandas televisivas influenciam as preferências, existem também evidências que demonstram que esse recurso está associado ao sobrepeso em crianças e adolescentes (MOURA, 2010).

3.1.3.1 Influência das Mídias Sociais na Alimentação das Pessoas

A influência da mídia na vida e comportamento alimentar das pessoas, vem há anos sendo estudada, e foi notado que, com o início do novo século XXI e da década de 10 (2010), os meios das mídias serem consumidas pela população mudou de forma drástica. O crescimento do uso das redes sociais junto com a difusão de tecnologias, chegando também à população mais velha, mudou extremamente a forma da transmissão de informações, já que, antes dessa ruptura no formato de mídias, era dominada por jornais, revistas e televisões, conhecidas como mídias analógicas, seguidamente a introdução de telefones celulares, que trazem em fácil acesso informações sobre tudo e para todos (VASCONCELLOS e BRANDÃO, 2017).

Após a ruptura, o surgimento das redes sociais, que são definidas como um ambiente virtual, onde as pessoas buscam nele interagir e trocar informações. No seu início eram apenas aplicativos de mensagens entre pessoas, com o passar do tempo e a mudança das tendências, fez com que tivesse a criação de Redes Sociais que fossem um “*hub*”, onde as pessoas poderiam compartilhar sobre suas vidas, experiências que como consequência traria a criação de conexão entre grupos de pessoas que tenham afinidade em certos assuntos, tendo como adolescentes e jovens-adultos, o grupo de pessoas mais predominante nesses ambientes.

Com a difusão de tecnologias móveis, como os celulares, fez com que as redes sociais atingissem novos públicos, chegando à população mais velha (RIBEIRO, 2018).

Com isso, a população começou a buscar de forma mais atenta e imediata, informações sobre todos os possíveis assuntos, nem mesmo levando em consideração a procedência. Ao longo dos anos, melhorar a alimentação tornou-se foco de boa parte da população, levando as empresas, que sempre atentas às tendências da internet, trazerem a temática de vida e alimentação funcional aos meios de comunicação existentes. Além disso, há o *marketing*, que usa o meio dos influenciadores digitais (pessoas que exercem impacto em certo segmento na vida das pessoas, formando público engajado e monetizado, trabalhando sua imagem como moeda de troca para empresas de diversos segmentos) (GRIEGER; BOTELHO-FRANCISCO, 2019).

Tem-se que, o *Instagram*, é a rede social mais usada pela população jovem-adolescente feminina, que em sua maioria, acompanham e seguem figuras públicas e digitais *influencers* que variam por vários setores, blogueiras fisiculturistas, nutricionistas e médicos, acompanhando de forma assídua seu conteúdo, que em sua grande maioria, são fotos e postagens de produtos relacionados ao movimento *fitspiration*, movimento de cunho a influenciar as pessoas a terem uma vida saudável (BENATTO, 2018).

Fato que, o apontamento do aproveitamento das empresas que utilizam dessa confiança que o público tem no *influencer* para promover seus produtos, que junto com a propagando humanizada, dado que as propagandas dos produtos são feitas em forma de uso no dia a dia. A forma humanizada se diz respeito em forma de fotos de antes e depois com o produto, refeições com o produto, fotos explorando e mostrando os benefícios do produto diretamente no corpo da pessoa e o uso de hashtags como forma de movimento a ser seguido (JACOB, 2014).

Essa influência leva a mudança de hábitos, visto que, boa parte das pessoas que, após ver certo produto divulgado por influenciadores, tendem a comprá-lo. Expondo o fato de que muitas vezes, *influencers* modificam e moldam o comportamento de seus seguidores, já que há a demanda dos seguidores para que eles continuem a postar sobre sua rotina e produtos que utilizam (BENATTO, 2018).

Conclui-se que, sim, as redes sociais possuem grande impacto na vida das pessoas de forma geral. Trazendo que os influenciadores como máquina de *marketing* de produtos das empresas trás um público grande e engajado, principalmente jovens adultos e adolescentes (RIBEIRO, 2018).

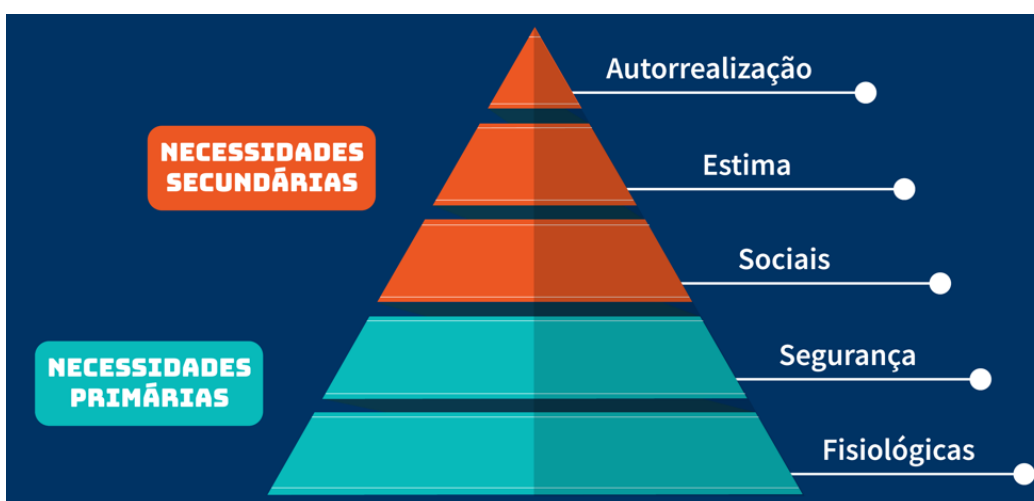
3.1.4 Pirâmide de Maslow

Abraham Maslow foi um psicólogo (com referência na Psicologia Humanista) norte-americano, conhecido pela Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas ou a Pirâmide de Maslow. Ele nasceu no Brooklyn, nos Estados Unidos, no dia 01 de abril de 1908 (FRAZÃO, 2016).

A “Pirâmide de Maslow” ou “Hierarquia de necessidades de Maslow” é descrita como uma “teoria holística-dinâmica”. Ela é fundada no princípio de que cada pessoa se esforça muito para corresponder às suas necessidades pessoais e profissionais, por isso, a denominou de hierarquia dos motivos humanos (FERNANDES, PEREIRA, 2016).

De acordo com Maslow, as necessidades humanas estão estruturadas e colocadas em níveis, em uma escala de importância e de influência, conforme pode ser observado na Figura 1. Por ordem decrescente de urgência, elas foram classificadas em: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização (FERNANDES, PEREIRA, 2016).

Figura 1: Ilustração da Pirâmide de Maslow.



Fonte: SOARES, 2021.

A Necessidade Fisiológica é o nível mais baixo da estrutura que decorre das necessidades que se relacionam com o ser humano como ser biológico, como: alimentação, abrigo, sono e repouso, respiração, água, excreção, homeostase, sexo etc. Está relacionado com a sobrevivência do indivíduo. Se uma pessoa fica sem beber água por mais de 10 dias, por exemplo, ela vai se desnutrir e morrer, pois a água é essencial para o funcionamento do organismo (FERNANDES, PEREIRA, 2016).

A Necessidade de Segurança está relacionada às necessidades de se sentir seguro, estável, em fuga de perigo e em busca de proteção contra ameaça ou privação, que pode ser não só em relação ao próprio corpo, mas como também, em relação ao emprego, à família, à saúde, à propriedade, aos recursos financeiros e a moralidade. Quando ocorrem decisões, dentro de uma organização, as quais há uma discriminação, as pessoas ficarão inseguras em relação sua à permanência ou não na empresa e terão seus rendimentos alterados (FERNANDES, PEREIRA, 2016).

A Necessidade Social é referente às necessidades de ter interações sociais harmônicas, como por exemplo, ser membro de um clube, estar em um grupo de amigos, relação familiar e relação com um namorado ou uma namorada (FERNANDES, PEREIRA, 2016).

Quando as necessidades sociais não estão satisfeitas, a pessoa não consegue se adaptar socialmente, torna-se hostil em relação aos demais, acarretando em um isolamento e uma solidão. No entanto, quando essas necessidades estão supridas, há um melhor rendimento profissional do indivíduo (FERNANDES, PEREIRA, 2016).

A Necessidade de Estima está interligada à parte da pirâmide que está dividida em duas partes: a primeira, é o reconhecimento das capacidades pessoais e a segunda, é o reconhecimento, por parte dos demais, da capacidade de adequação às funções que desempenham (FERNANDES, PEREIRA, 2016).

Para suprir essas necessidades o ser humano passa a perseguir o seu respeito na sociedade em que vive, buscando melhorar a sua autoestima e o seu respeito próprio. As necessidades de estima simbolizam o desejo humano de ser aceito e valorizado por si e pelos outros dentro de sua comunidade. O *status* é um ponto importante, pois o indivíduo quer ser reconhecido e aceito pelos outros. A partir do momento que isso não acontece, causa uma frustração e quebra de autoestima. Além disso, saber e reconhecer o seu próprio valor transparece uma imagem diferente de você as outras pessoas (REZ, 2016).

A Necessidade de Autorrealização é o nível mais alto da pirâmide. Este tipo de necessidade pode ser considerada como a maior motivação e a única que de fato é satisfatória para a natureza humana. Na Necessidade de Autorrealização, a motivação é vista como um impulso para o indivíduo realizar o seu potencial máximo, visando se tornar aquilo que ele pode ser e explorando todas as suas potencialidades. É nesta fase que o julgamento da comunidade passa a ser menos imperativo e surge a expressão individual, o caráter de liderança e a satisfação plena com a vida (REZ, 2016).

A partir dos conceitos apresentados, verifica-se que a pirâmide de Maslow é justificada pela diferença da natureza dos fatores de satisfação. Vale ressaltar, que o ser

humano, por extinto, tem a ambição de sempre querer se superar e atingir o máximo de autorrealização, porém, ao mesmo tempo, percebe-se que quando uma pessoa atinge um objetivo, ela acha outro para se superar mais uma vez. Por conseguinte, fez-se necessário para o desenvolvimento deste trabalho, a realização de um questionário exploratório e, a partir dele, a análise do que o público em geral considera como prioridade para se conquistar a autorrealização, seja: a estima, a saúde, os padrões ou outros.

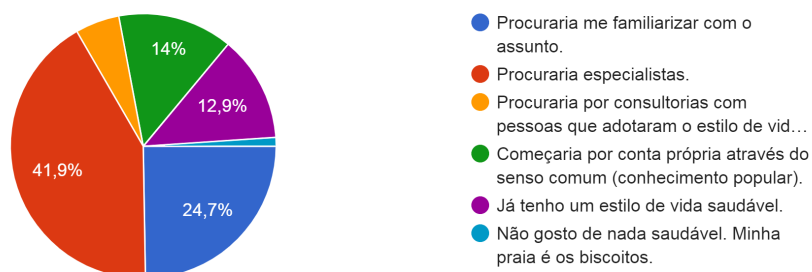
3.2 Questionário - Marketing e o impacto das diferentes motivações no consumo de alimentos saudáveis.

O questionário foi feito na plataforma do Google *Forms* e foi enviado pelo *Whatsapp*. Além disso, foi aplicado no período datado de 22 de julho de 2021 a 14 de agosto de 2021, totalizando 55 dias de aplicação e atingiu 93 pessoas.

A pesquisa alcançou, na maior parte, o público jovem (entre 15 e 20 anos), sendo um total de 69 respostas. Além disso, a maior parte das respostas são oriundas do sexo feminino, tendo 73 respostas por parte das mesmas.

Para se ter início, é interessante analisar primeiramente, que tipo de escolhas os participantes tomariam, se decidissem principiar uma busca por um estilo de vida mais saudável e uma alimentação equilibrada. Justamente, o gráfico 1 mostra o percentual dessas escolhas.

Gráfico 1: Percentual de escolha das diferentes formas de se iniciar a busca por uma vida mais saudável.



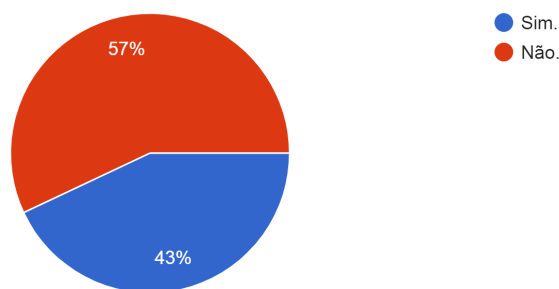
Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

Observando o gráfico 1, pode-se analisar que diante da vontade de adotar um estilo de vida saudável com foco na alimentação, 41,9% das pessoas falaram que prefeririam optar pela busca de especialistas, podendo concluir uma excelente e segura forma de pensar e agir.

24,7% procurariam se familiarizar com o assunto, pesquisando e se informando sobre, o que também é uma boa opção. 12,9% já possuem um estilo de vida saudável, sendo uma porcentagem relativamente pequena comparada aos 93 participantes. 14% disseram que começaram por conta própria através do senso comum, o que definitivamente não é o indicado, já que para cuidar da própria saúde, uma avaliação científica com embasamento é sempre a melhor opção (BRASIL, 2016). Por fim, 1,1% aparentaram estar bem consigo mesmo e preferem continuar satisfazendo seus desejos por “biscoitos”.

Desta forma, foi interessante perguntar, dentro dos 93 participantes, quais deles já fizeram alguma dieta, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2: Percentual dos entrevistados que já fizeram alguma dieta.



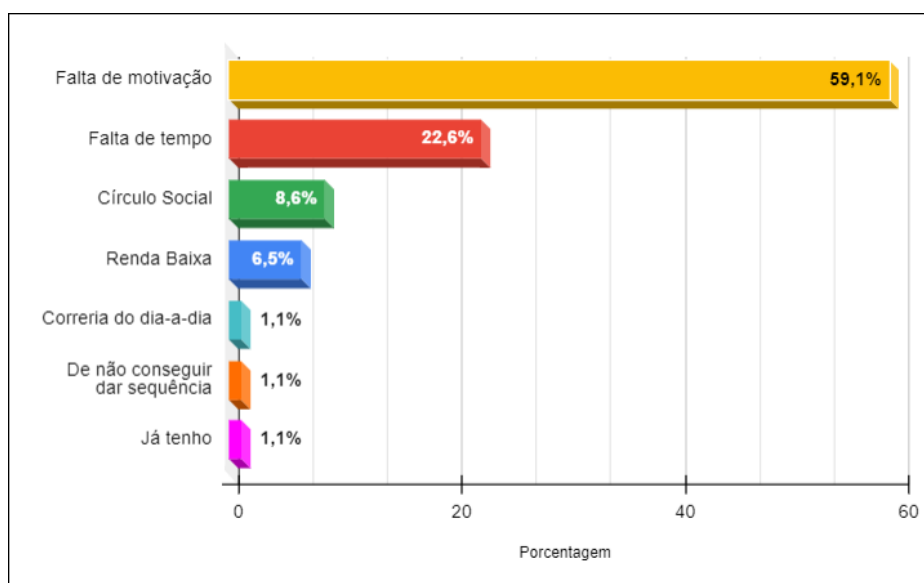
Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

No gráfico 2, a maioria respondeu que nunca fizeram uma dieta, com 57% dos votos. Porém, uma quantidade relevante disse que sim, representando 43% do total. Perguntou-se também, para aquelas pessoas que já fizeram dieta, se estas foram acompanhadas por especialistas, ou não. Felizmente, 60% disseram que foram acompanhados nas dietas, levando a crer que conseguiram realmente atingir uma alimentação saudável. Em contrapartida, 40% tiveram dietas sem acompanhamento.

É importante ressaltar, que as pessoas que resolvem adotar dietas saudáveis sem algum tipo de acompanhamento, nem sempre conseguem atingir as metas que traçam, sendo algo administrado por conta própria. Portanto, é levado em conta, o conhecimento que o indivíduo possui sobre o assunto, se busca fontes confiáveis, ou apenas segue e acredita no conhecimento popular. Esses são pontos a serem analisados que, inevitavelmente, alteram o resultado obtido na dieta. Por isso, o recomendado é sempre buscar ajuda de especialistas na área, para conseguir atingir o máximo de consequências positivas (LOHAN, 2021).

Além disso, foi importante verificar quais são as maiores dificuldades dos entrevistados para aderir uma alimentação saudável e como isso está relacionado com a Teoria das Necessidades Humanas, escrita por Abraham Maslow, em 1943. O gráfico 3 mostra o resultado dessa discussão.

Gráfico 3: Maior dificuldade dos entrevistados ao aderir uma alimentação saudável.



Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

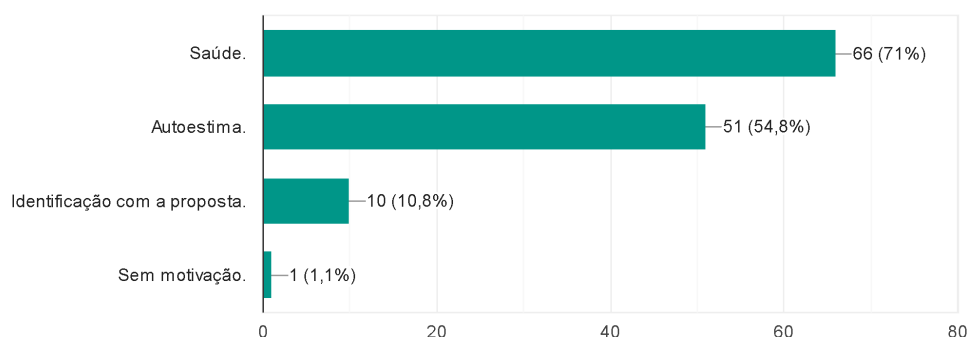
Ao analisar o gráfico 3, nota-se que a principal dificuldade para aderir uma alimentação saudável é a desmotivação (59,1%). Segundo ASSIS et al., (1999) a motivação de uma pessoa é completamente relativa e pode mudar de acordo com as necessidades momentâneas, ou seja, podem ser a curto ou a longo prazo. A problemática em questão é que tornar-se ou permanecer saudável envolve metas a longo prazo, enquanto comer uma torta de chocolate, por exemplo, satisfaz uma meta a curto prazo de prazer. Além disso, pressupõe que viver ao redor de pessoas que não possuem práticas saudáveis de se alimentar pode ser uma forma de desmotivação para quem quer mudar hábitos alimentares. Isso se dá ao fato de que o prazer momentâneo se torna mais importante do que uma meta a longo prazo.

Em segundo plano, há a falta de tempo (22,6%). Sob uma perspectiva, a alta carga de trabalho ou de estudo é um importante influenciador para o indivíduo optar por um estilo de vida prático, ou seja, aquele que é consumido por *fast foods* e comidas baratas. Sob outra perspectiva, o cansaço atrelado a impaciência resulta em uma pessoa que apenas quer comer por um prazer momentâneo, sem pensar nas consequências futuras da má alimentação (LAMAS, CADETE, 2017).

Assim, a desmotivação e a falta de tempo andam lado a lado com a teoria das Necessidades Humanas, escrita por Abraham Maslow, em 1943. Evidencia-se que a falta de motivação é um impasse para a conquista da autorrealização (parte mais alta da pirâmide de Maslow), pois a partir do momento que o indivíduo está insatisfeito e não consegue entender ou mudar isso, pode resultar em uma frustração, impedindo o sucesso da autorrealização. Ademais, a falta de tempo ocasionada pela carga de trabalho ou de estudo é um fator de risco para a necessidade fisiológica e de segurança. De um viés, a alimentação é considerada uma necessidade fisiológica, ou seja, se o ser humano ficar sem comer, morre. De outro viés, a saúde é um fator importante para completar a necessidade de segurança, visto que a partir do momento que você come *fast foods* e não cuida da própria alimentação, serão ocasionados danos que fragilizam a segurança, como as doenças crônicas.

Também foi questionado aos participantes, conforme pode ser observado no Gráfico 4, qual seria a maior motivação para iniciar uma alimentação saudável.

Gráfico 4: Se você iniciasse uma rotina de alimentação saudável, qual seria sua maior motivação?



Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

É notório que a saúde (71%) é o principal motivo para se iniciar uma rotina de alimentação saudável. Afirma-se que ela está ligada às necessidades de segurança, proposta por Maslow. Pessoas estão ficando cada vez mais preocupadas com o tipo de alimentação e como isso pode se desenvolver negativamente ao longo dos anos. O que você planta agora, colherá no futuro, ou seja, se você tem uma boa alimentação, no futuro isso trará benefícios. Porém, se você tem uma alimentação desregulada, futuramente isso resultará em malefícios, como doenças crônicas e dependência de remédios prescritos. Além disso, fatores como o tipo de dieta, incluindo a quantidade e a qualidade dos alimentos consumidos, podem afetar direta

ou indiretamente a saúde e a qualidade de vida dos consumidores, sejam eles positivos ou negativos (CARVALHO, et al, 2013). O comportamento alimentar também é repleto de representações sobre o significado do encontro, da celebração e sua importância para a sobrevivência, além das características médicas relacionadas à saúde e também à estética corporal (MENEZES, *et al.* 2010).

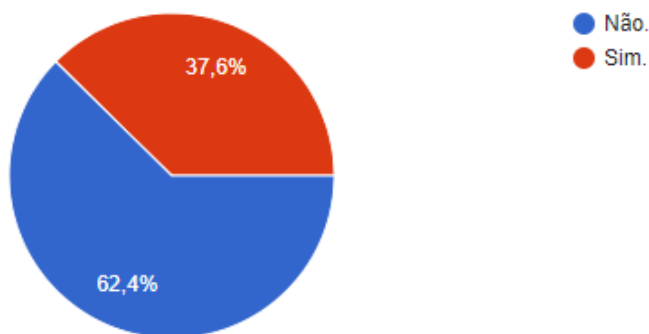
Em paralelo, a autoestima (54,8%) foi verificada como o segundo fator a ser considerado pelos indivíduos pesquisados quanto a motivação para iniciar uma rotina de alimentação saudável. A estima, de acordo com Maslow, é o reconhecimento das suas capacidades pessoais e o reconhecimento por parte dos demais sobre a habilidade de adequação às funções desempenhadas (FERNANDES, PEREIRA, 2016).

Assim, o indivíduo luta constantemente para buscar seu respeito em meio a sociedade, seja pela aparência física, pelo meio profissional ou qualquer outro aspecto. Vale ressaltar, que a autoestima não está necessariamente ligada à aparência externa. Muitas vezes a frustração é mais profunda, como a falta de desempenho no ambiente profissional, ou algum sentimento de insuficiência e rejeição por parte do meio social. Reitera-se assim, que o reconhecimento do próprio valor, influencia diretamente na imagem que as pessoas têm de si próprias (REZ, 2016).

Diante do exposto, a pressão externa, através das mídias sociais e dos padrões de beleza, pode influenciar diretamente na autoestima dos sujeitos pesquisados, dado que, muda a percepção de si sobre o próprio corpo. Pode-se dizer, que a baixa autoestima atrelada à má alimentação pode acarretar em frustrações mais profundas, dificultando o desempenho em outros pilares da vida destes jovens, como: na escola, nas relações sociais, na saúde, entre outros (BORDA, THIVES, 2011).

Dando sequência às abordagens e introduzindo parâmetros pessoais de identificação, foi proposto que os entrevistados respondessem quanto a estereótipos sociais, como pode ser visto no gráfico 5, “Você se sente pressionado quanto a estereótipos sociais relacionados à alimentação e estilo de vida?”

Gráfico 5: Você se sente pressionado quanto a estereótipos sociais relacionados à alimentação e estilo de vida saudável?



Fonte: elaborado pelos autores, 2021.

Ao promover o questionamento dos participantes perante a pressão social dada pelos estereótipos de alimentação saudável, obteve-se que 37,6% dos mesmos se sentiam pressionados, como pode ser visto no gráfico 5. Apesar de a maioria afirmar não sofrer com essa pressão social (62,4%), ainda é preocupante a percentagem dos que alegam o contrário, afinal, como comentado nos tópicos anteriores, é possível perceber que estes tipos de mensagens pré-determinadas, promovidas pelos meios de comunicação através da disseminação de informações em massa, acaba por alterar valores e comportamentos do indivíduo, afetando não só sua saúde mental, mas também sua saúde física.

Quando perguntou-se de forma aberta, o porquê dessa pressão que os entrevistados declararam sentir, percebeu-se a grande influência das mídias na autoimagem e preferências individuais dos mesmos. Supõe-se também que muitos deles comparam seus resultados com os de influenciadores que não vivem em realidades condizentes com a dos equivalentes, assim trata-se de uma falsa sensação de fracasso, dada as circunstâncias em que os mesmos se inserem.

Além disso, se analisarmos a Pirâmide da hierarquia das necessidades humanas abordada anteriormente, tem-se no nível mais alto a "autorrealização", que neste caso é considerada a maior das motivações justamente por dar a sensação de "satisfação", essa autorrealização muitas vezes está ligada com a aparência física e é nesse caso que percebe-se como a comunidade externa influencia de modo direto nos gostos individuais e no que torna alguém realizado com seus próprios resultados.

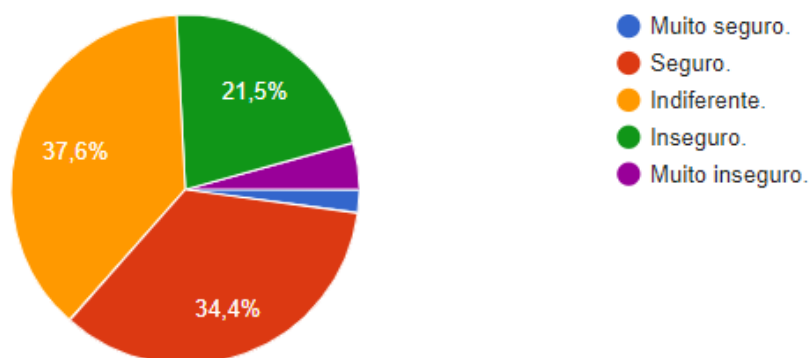
O livre acesso aos resultados alheios torna cada vez mais difícil essa sensação de realização, isso pode ser considerado a partir das seguintes respostas obtidas através da pergunta descritiva, como: *“pois no mundo de hoje a ideia de um corpo perfeito aparece em*

diversas situações do nosso dia a dia, inclusive nas redes sociais onde vemos um grande número de pessoas postando sobre sua alimentação e resultados obtidos, o que faz com que também sejamos pressionados a adotar tais medidas”; “a cobrança por alimentações saudáveis, muitas vezes está ligada diretamente com a aparência física das pessoas. E por este motivo, podemos nos sentir pressionados a manter uma vida mais saudável, não necessariamente pela nossa saúde mas sim por que queremos nos sentir mais “bonitos fisicamente”.

A partir dessa análise, pode-se fazer uma relação com o quarto degrau da pirâmide que se concebe a necessidade de estima, o qual expressa a sensação de “ser aceito na sociedade” ligando-se a personalidade e a aparência física. Basicamente, essa capacidade de adequação do indivíduo pode infundir seu modo de agir em sociedade, e premeditar ações para chamar atenção de grupos sociais específicos na procura de ser reconhecido, assim, muitas vezes a mudança no estilo de vida não ocorre por uma necessidade de realização pessoal e sim pela pressão social gerada pela necessidade de ser em um meio social.

No quesito de segurança alimentar, foi perguntado qual o nível de segurança dos entrevistados em relação às informações nutricionais contidas geralmente no verso dos alimentos, o gráfico 6, apresenta os dados.

Gráfico 6: Percentual da segurança dos entrevistados em relação às informações nutricionais.



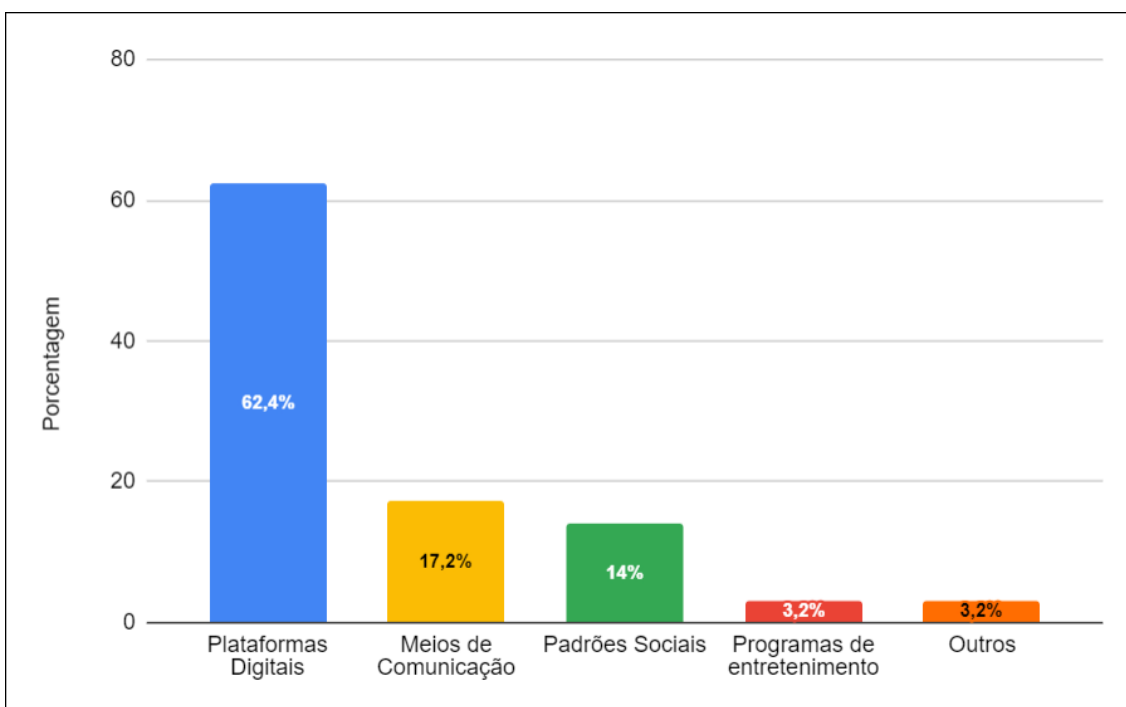
Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Nesse gráfico 6, observa-se a relação das pessoas com as informações nutricionais, abordando nas respostas a confiança na veracidade das informações. Notou-se que majoritariamente, as pessoas são indiferentes aos dados fornecidos nas tabelas nutricionais (37,6%), seguido pelas pessoas que se sentem seguras (34,4%), inseguras (21,5%), muito inseguras (4,3%) e apenas 2,2% se sentem muito seguros com as informações. Ou seja,

mostrando que muitas pessoas não verificam os dados nutricionais que lhe são apresentados, evidenciando a negligência social na educação alimentar da população brasileira (SCAGLIUSI *et al.*, 2005).

Foi também perguntado, quais seriam os meios a influenciar o estilo de vida dos entrevistados, dado qual pode ser contemplado no gráfico 7.

Gráfico 7: Percentual do meio a influenciar o estilo de vida dos entrevistados.

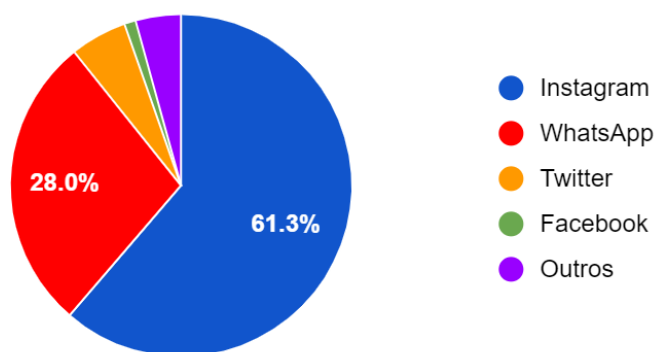


Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Com relação aos meios que influenciam o estilo de vida de pessoas, o Gráfico 7 evidencia que 62,4% dos entrevistados veem nas plataformas digitais, por meio das redes sociais, um meio influenciador, entretanto muitos ainda veem os meios de comunicação, como revistas, rádios e jornais, considerados analógicos, uma forma de influência (17,2%). Os padrões sociais tomam uma pequena parcela dos entrevistados, com 14%. Programas de entretenimento tem uma pequena parcela de 3,2%. Dentre os outros motivos (3,2%), citados em aberto, encontram-se o apoio familiar e cursos sobre estilo de vida. Tais dados confirmam a pesquisa de Vasconcelos e Brandão (2017), onde os dados apresentados evidenciaram que as mídias de comunicação analógicas, como rádios, revistas e jornais, vem perdendo espaço para as plataformas digitais com acesso a internet, smartphones e computadores.

Em forma de sequenciar e aprofundar o questionamento sobre os meios de influência, foi perguntado qual seria a rede social mais utilizada pelos entrevistados, o gráfico 8 evidencia tal questionamento.

Gráfico 8: Percentual das redes sociais utilizadas pelos entrevistados.

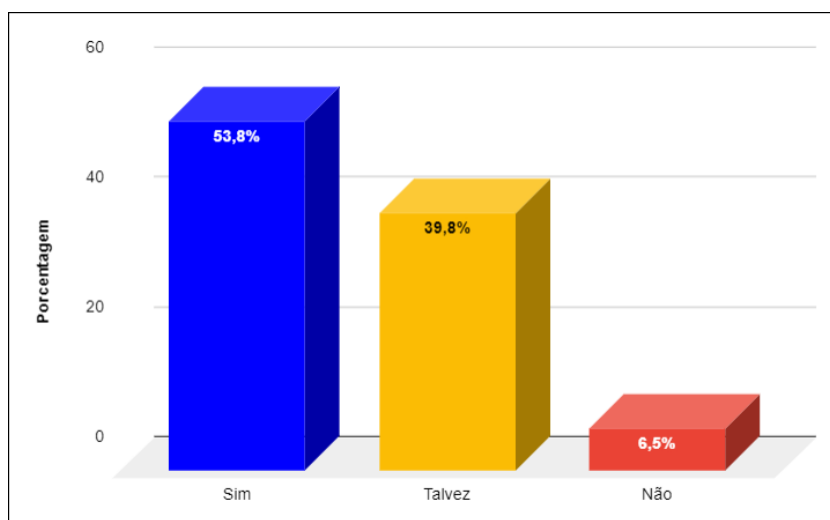


Fonte: Elaborado pelos autores, 2021

O resultado encontrado na Gráfico 7, mostrando a predominância das plataformas digitais no estilo de vida (62,4%), ajuda a compreender os resultados dos gráficos 8 e 9. O gráfico 8 mostra quais das redes sociais os entrevistados mais utilizam, o Instagram é o mais utilizado com 61,3% dos entrevistados, seguido pelo WhatsApp com 28% e Twitter com 5,4%. O Facebook se mostrou pouco utilizado entre os entrevistados, com apenas 1,1%, outras redes sociais figuram, como Tik Tok e Youtube com um total de 4,4%.

Foi também questionado se nas escolhas que os entrevistados fazem há influência das redes sociais, no caso o Instagram, o Gráfico 9 apresenta os dados.

Gráfico 9: Percentual de Influência do Instagram nas escolhas dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

O Gráfico 9 complementa informações do gráfico 8. Dentre os quase 62% dos entrevistados que utilizam o Instagram, 53,8% afirmam que as propagandas neles contidas podem lhe influenciar a buscar saber mais sobre o seu conteúdo. 39,8% mostram não ter certeza se as propagandas o influenciam e a pequena taxa de 6,5% dizem que não os influencia. Tal resultado, justifica a fala de Benatto (2018), que o Instagram tem grande força de utilização e influência na vida das pessoas, a ponto de fazê-las se interessarem por diversos conteúdos e até mesmo produtos.

4. CONCLUSÃO

Com base na revisão bibliográfica e na análise e discussão dos resultados obtidos com o questionário aplicado, foi possível levantar dados qualitativos e quantitativos que contextualizam a questão sobre o *marketing* e o impacto das diferentes motivações no consumo real de alimentos saudáveis.

A partir do referencial teórico, evidenciou-se que a revolução industrial foi um divisor de águas nas transformações de estilos de vida e alimentação saudável, possibilitando a criação de novas formas de produzir, cozinhar, transportar e consumir. Esse período ocasionou uma drástica mudança de hábitos que afetou a alimentação das pessoas, tanto de maneira positiva quanto negativa. Esses hábitos comportamentais refletem às atitudes, aos valores e às oportunidades na vida dos indivíduos, sendo um conjunto caracterizado pelos diferentes estilos de vida, tratando-se de uma junção de fatores sociais, econômicos, políticos e culturais, sendo eles individuais ou coletivos que resultam nos diferentes estágios de qualidade de vida.

Certamente, a saúde é algo indispensável na vida de um indivíduo, havendo motivações para a busca de tal, desde pressão estética até situações agravantes, como doenças e/ou alergias. Desta forma, a alimentação saudável é administrada dependendo do estilo de vida que a pessoa deseja adotar, variando o resultado final em relação a qualidade de vida do mesmo.

Em contrapartida, da mesma forma que os hábitos brasileiros foram redefinidos com a intervenção da indústria alimentícia, que é marcada pelo consumo excessivo de produtos industrializados, a má alimentação tende a trazer consequências, como por exemplo, as DCNT (doenças crônicas não transmissíveis) citadas anteriormente. Indubitavelmente, as escolhas alimentares não se relacionam apenas com saúde, mas também com a aceitabilidade social, influenciada pelo *marketing*.

Em virtude disso, fica claro que o *marketing* é uma das principais formas de influenciar o consumo através da criação de “novas necessidades” e fazendo o uso de diferentes métodos a fim da busca do mesmo objetivo, que se trata de incorporar a vontade do mercado ao público consumidor.

Ademais, levando em consideração que a sociedade é marcada pela comunicação em massa, é imprescindível reconhecer o papel do *marketing* na disseminação de informações, valores e modelos comportamentais. O fato das características individuais andarem lado a lado com o plano promocional cria de certa forma um elo considerável entre mercado e

consumidor. Assim, o mercado alimentício é moldado de acordo com as diferentes necessidades do consumidor e vice-versa.

Entre todas as estratégias de mercado, mostrou-se que as mídias sociais têm um papel significativo no *marketing*, especificamente, as redes sociais. Dentre todo o espectro das redes sociais, o instagram tem grande representatividade junto às figuras dos influencers que moldam a forma como as pessoas têm acesso e vêem os produtos. O aspecto de *marketing* e redes sociais se comprovou como um importante vetor de influência, majoritariamente no público jovem-adolescente.

A partir do que foi relatado, a Pirâmide de Maslow teve como objetivo englobar todos os conteúdos e classificar as reais motivações para mudanças de hábitos alimentares, ressaltando a ambição intrínseca do ser humano a sempre desejar a autorrealização. Conseqüentemente, os resultados do questionário aplicado evidenciaram que a necessidade fisiológica sobrepõe a estima. Conclui-se que, para os entrevistados, a saúde é mais importante do que a aparência física, entretanto não se pode desconsiderar que a pressão estética está presente nas pessoas e que interfere nas relações sociais.

5. REFERÊNCIAS

- AMORIM, B.M. “**Os discursos sobre alimentação saudável: um estudo de caso com os participantes do programa Floripa ativa do bairro córrego grande.**” Monografia - Curso de Ciências Sociais da UFSC. 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/99075>. Acesso em: 18 set. 2021
- ARAÚJO, Denise Sardinha Mendes Soares de; ARAÚJO, Claudio Gil Soares de. “**Aptidão física, saúde e qualidade de vida relacionada à saúde em adultos**”. Revista Brasileira de Medicina do Esporte [online]. 2000, v. 6, n. 5, pp. 194-203. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbme/a/7WvcGv53qG8x4V5ndjfcMD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 30 jun. 2021.
- ARAÚJO, Josenias Melquiades de. “**Influência das estratégias de marketing no comportamento alimentar dos adolescentes**”. 2015. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/8718/1/JOSENIAS%20MELQUIADES%20DE%20ARAÚJO%20-%20TCC%20NUTRI%c3%87%c3%83O%202015.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2021.
- ASSIS, Maria Alice Altenburg de; NAHAS, Markus Vinícius. “**Aspectos motivacionais em programas de mudança de comportamento alimentar.**” abr. 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/6YyYry3swCPK379WLFjJqH/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 20 set. 2021.
- AZEVEDO, E. de. “**Alimentação saudável: uma construção histórica.**” Simbiótica. Revista Eletrônica, [S. l.], v. 1, n. 7, 2014. DOI: 10.47456/simbitica.v1i7.9004. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/simbiotica/article/view/9004>. Acesso em: 4 jul. 2021.
- BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza; MOTA, Flávio Perazzo Barbosa; ALVEZ, Joice dos Santos; ARAÚJO, Guilherme Nunes. “**Marketing Social e os Condicionantes do Consumo Alimentar Saudável entre os Jovens.**” 2020. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7482>. Acesso em: 14 ago. 2021.
- BENATTO, Ana Sofia Gameiro Lopes de Castro. “**A influência das redes sociais no comportamento alimentar dos universitários.**” 2018. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/13296>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- BRANCA F, PIWOZi E, SCHULTINK W, SULLIVAN L.M. “**Nutrition and health in women, children, and adolescent girls.**” BMJ [Internet]. 2015. Disponível em: <https://www.bmj.com/content/bmj/351/bmj.h4173.full.pdf>. Acesso em: 18 set. 2021.
- BORDA, Thamila J; THIVES, Fabiana Marin. “**Uma reflexão sobre a influência da estética na autoestima, automotivação e bem estar do ser humano.**” 2011. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Tamila%20Josiane%20Borba.pdf>. Acesso em: 24 set. 2021.

BUSS, Paulo M. **“Saúde, sociedade e qualidade de vida.”** In vivo Fiocruz, s.d. Disponível em: <http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=34&sid=8>. Acesso em: 30 jun. 2021.

BRASIL, Ministério da saúde. **“Desmistificando dúvidas sobre alimentação e nutrição: material de apoio para profissionais de saúde”** / Ministério da Saúde, Universidade Federal de Minas Gerais. – Brasília: Ministério da Saúde, 2016. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/desmistificando_duvidas_sobre_alimenta%C3%A7%C3%A3o_nutricao.pdf. Acesso em: 23 set. 2021.

CAMPOS, Rayza Alves. **“Estudo prospectivo sobre a gastronomia e o mercado vegan de Brasília.”** UnB - Curso de Especialização em Consultoria em Turismo. (Monografia). Brasília, 2008. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/422/1/2008_RayzaAlvesCampos.pdf. Acesso em: 24 set. 2021

CARVALHO, Jair Antônio de *et al.* **“O alimento como remédio: Considerações sobre o uso dos alimentos funcionais.”** 2013. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/64/1.pdf>. Acesso em: 19 set. 2021.

CAVALHEIRO, Calili Alves; VERDU, Fabiane Cortez; AMARANTE, Juliana Marangoni. (2018): **“Difusão do vegetarianismo e veganismo no brasil a partir de uma perspectiva de transnacionalização.”** Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo, v. 6, n. 1, p. 51-67.

CEVISA. **“Estilo de vida saudável”**. 2019. Disponível em: <https://cevisa.org.br/portal/estilo-de-vida-saudavel/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

DEMUTTI, Carolina Medeiros; FERREIRA, Andre. **“A Teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho.”** XIII SemeAD (Seminários em Administração), 2010. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/703.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2021.

DOMINGUES, Lila Ribeiro Conde. **“O padrão de beleza imposto pela sociedade brasileira influencia no desenvolvimento de distúrbios psicológicos.”** Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54048064/FSB_-_Artigo_Cientifico_-_Padrao_de_Beleza.pdf?1501762910=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO_PADRAO_DE_BELEZA_IMPOSTO_PELA_SOCIEDAD.pdf&Expires=1622598737&Signature=JbiiZMxlK9~yKOWyAyUK3kj4dR92gEj~ZzaWqUZmRhcJE4COpNt59Qwn7KszoKfpVlohdqbC-wkLEKpmhmV14aOhVKX7aebQ3jSIXSR7003rrD3srYfnrG16HG4s6Vsx0V~v4RhmiOqE1O8jXwcGcXHPZ5ZtIJarFeG3RqZX-SHUQe0DQ73Bo1cN2kvpXonuiHsqFQQ5ABNUTL M6urt8TxL2KEevH64EoEqCTpum8RAqDupKxA3ZUZxgsQSVCRWvHO7mdlpTpNewD8fKzP7CvVVbgljnLccm61rMP0bJtH7MrOhR63tIdEERX5oIBxaNPu-T0Q2BefNiLJw4EclcYg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 01 jun. 2021.

FALBE J, WILLETT WC, ROSNER B, GORTMAKER SL, SONNEVILLE KR, FIELD AE. **“Longitudinal relations of television, electronic games, and digital versatile discs with changes in diet in adolescents.”** Am J Clin Nutr [Internet]. 2014. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25240080/>. Acesso em: 18 set. 2021.

FERNANDES, Jair José Moreira, PEREIRA, Francisco Wendell Fontenele. **“A pirâmide de Maslow em pleno século XXI”** 2016. Disponível em: https://adm-portal.appspot.com/storage.googleapis.com/_assets/modules/academicos/academico_7118.pdf. Acesso em: 21 jun de 2021.

FRANCO, Érica de Souza; REGO, Raul. Amaral. **“Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo.”** Turismo - Visão e Ação, v. 7, n. 3, p. 469-482, 2005. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/510>. Acesso em: 08 jul 2021.

FRAZÃO, Dilva. **“Biografia de Abraham Maslow”**, 2016. Disponível em: https://www.ebiografia.com/abraham_maslow/. Acesso em: 21 jun de 2021.

FRANÇA, F.C.O; MENDES, A.C.R; ANDRADE, I.S; RIBEIRO, G.S; PINHEIRO, I.B. **“Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro.”** Anais do I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia [Internet]. 2012. Disponível em: http://www2.uefs.br:8081/cer/wp-content/uploads/FRANCA_Fabiana.pdf. Acesso em: 18 set. 2021.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo. **“Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online”** 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/download/67259/38729>. Acesso em: 22 jun. 2021.

IBOPE. **“Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo.”** 2018. Disponível em: https://www.svb.org.br/images/Documentos/JOB_0416_VEGETARIANISMO.pdf. Acesso em: 19 ago. 2021.

JACOB, Helena. **“Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram.”** 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Redes-sociais-mulheres-e-corpo.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2021.

KAPP, Carolina Sbaraini. **“Avaliação do mercado de alimentos processados veganos no Brasil: uma análise comparativa a partir do mercado canadense”**, 2017. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/174891?locale-attribute=pt_BR. Acesso em: 19 ago. 2021.

KOTLER, Philip. **“Administração de Marketing”**, 10ª Edição, 7ª reimpressão- Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34033320/KOTLER-MARKETING-completo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1632505180&Signature=G9eAN566ldiNoDJpCSS~iLoYJeCApBXg18YZzEcFITFXyWepf2czHdMi0bYwiLSOUabHNZZCWYhXpnO6woWfUVWS0DJ8I8phyahuf8~0EIP-TzJ3QnJnjNf-TvO~ve-nf5CtmBvdpGPSmSWkJDRrH7Z019YFm6PUNBb2CTQdMdbvymobnYJFUhILghHiPsmYzuae5t7qkRMZnKi4fbC11YoI7AX7TcWtTjsz7DFRr4tiUp9BK93IISCum-IcqmIZATn1EXalyKXI4OJwy7kM7bYKd3pcxPsXwO2sR64jbedHm6X-b7tHcaz~fay0QMIulzbluip2zBoC9eQ1kUII2g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 24 set. 2021.

LAMAS, Iara; CADETE, Matilde Meire Miranda. **“Do desejo à ação: fatores que interferem na abordagem nutricional para mudança de hábito alimentar.”** jun. 2017. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1032164>. Acesso em: 20 set. 2021.

LEÃO, Marília. **“O Direito Humano à Alimentação Adequada e o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional”**. Brasília: ABRANDH, 2013. Disponível em: http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/seguranca_alimentar/DHAA_SAN.pdf. Acesso em: 10 jul 2021.

LOHAN, Mary John. **“Dieta sem Fome”**. Editora Bibliomundi, 2021. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=63QgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=pessoas+que+adotam+dietas+saudaveis+sem+acompanhamento&ots=mp0jlfleWG&sig=p_2FRI3bzmheHdr-7WdEZQFm99A. Acesso em: 23 set. 2021.

DOS SANTOS, Kiane Machado. **“Influência das redes sociais na atitude alimentar das mulheres”**. 2019. Disponível em: <http://131.0.244.66:8082/jspui/bitstream/123456789/1940/1/TCC%20%20KIANE%20%2813-01%29.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2021.

MARQUES, Maria do Céu Mendes Pinto; MENDES, Felismina Rosa Parreira; SERRA, Isaura da Conceição Cascalho. **“Estilos de vida: representações sociais construídas por doentes com infarto do miocárdio e familiares”**. Revista Gaúcha de Enfermagem, Porto Alegre, v. 38, n. 2, p. 1-18, 28 março de 2017. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-14472017000200421#:~:text=O%20estilo%20de%20vida%20define,se%20comporta%20e%20faz%20escolhas. Acesso em: 12 abr. 2021.

MENEZES, MFG; TAVARES, EL; SANTOS, DM; TARGUETA, CL; PRADO, SD. **“Alimentação saudável na experiência de idosos.”** Rev Bras Geriatr Gerontol. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbagg/a/gHyqvVPtW3pr5DzNzgvZBPs/?lang=pt>. Acesso em: 22 set 2021.

MOURA, Neila Camargo de. **“Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes”**. 2010. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634805/2724>. Acesso em: 21 jun. 2021.

NAHAS, Markus Vinicius. **“Atividade física, saúde e qualidade de vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo.”** 7. ed. Florianópolis: Ed. do Autor, 2017. 362 p. Disponível em: https://sbafs.org.br/admin/files/papers/file_llduWnhVZnP7.pdf. Acesso em: 30 jun 2021.

PASSOS, Michelle Delboni dos, GUGELMIN, Sílvia Ângela, CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. **“Representações sociais do corpo: um estudo com adolescentes do Município do Rio de Janeiro, Brasil”** [Internet]. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/HQcp4hHt74TBkNvHswHphhm/abstract/?lang=en>. Acesso em: 19 set. 2021.

PATEL, Neil. **“Pirâmide de Maslow: O Que é, quais as necessidades e onde Aplicar”**. Blog empreendedorismo, 2021. Disponível em:
<https://neilpatel.com/br/blog/piramide-de-maslow/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

PELLERANO, Joana A. **“Industrialização e alimentação: impactos da Revolução Industrial moderna em produção, distribuição, preparo e consumo de alimentos.”** Instituto de Estudos Brasileiros, USP, 2017. Disponível em:
<https://ocs.ige.unicamp.br/ojs/react/article/view/2764>. Acesso em 06 de abril de 2021.

REZ, Rafael. **“Pirâmide de Maslow: Hierarquia de Necessidades do consumidor.”**, 2016. Disponível em:
<https://novaescolademarketing.com.br/piramide-de-maslow/#:~:text=Dentre%20as%20necessidades%20de%20seguran%C3%A7a,b%C3%A1sica%20de%20seguran%C3%A7a%2C%20por%20exemplo>. Acesso em: 21 jun. 2021.

RIBEIRO, P.C.P.B. **“Influência das redes sociais nos hábitos alimentares dos adolescentes”**. Porto, 2018. Disponível em:
<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/115463/2/284406.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. **“A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa.”** 2005. Disponível em:
<http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/artigo001.htm>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SARMENTO, Luiz Carlos Mendes. **“Comportamento do consumidor quanto às decisões de consumo por alimentação vegana e vegetariana.”** 2018. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, UFPB, João Pessoa, 2018. Disponível em:
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16296>. Acesso em: 08 jul 2021.

SCAGLIUSI, Fernanda Baeza; MACHADO, Flávia Mori Sarti; TORRES, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva. **“Marketing Aplicado à Indústria de Alimentos.”** Universidade de São Paulo, 2005. Disponível em: <http://hygeia.fsp.usp.br/~eatorres/gradu/marketing.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2021.

SICHIERI, Rosely. **“Consumo alimentar no Brasil e o desafio da alimentação saudável.”** ComCiência, Campinas, n. 145, fevereiro de 2013. Disponível em:
http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542013000100007&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 06 jul 2021.

SILVA, Henriette Valéria. **“O padrão de beleza imposto pela mídia.”** PROJOR (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo), ed. 794, 2014. Disponível em:
http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia. Acesso em: 01 jun. 2021.

SIMÕES, Kátia; TEIXEIRA, Rafael Farias. (2019): **“Cresce o mercado vegano”** Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. Maio, 2013. Disponível em:
<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130934-17153,00-CRESCE+O+MERCADO+VEGANO.html>. Acesso em: 19 ago. 2021.

SOARES, Marcelo. **“Teoria e Hierarquia das Necessidades- Pirâmide de Maslow.”** Maio, 2021. Disponível em:
<https://www.direcaoconcursos.com.br/artigos/teoria-da-hierarquia-das-necessidades-piramide-de-maslow/>. Acesso em: 10 set. 2021

TORREÃO, Luciana Ferreira. **“Representações Simbólicas e Hábitos do Consumidor de Alimentos Saudáveis.”** 2017. 127 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Departamento de Ciências Domésticas, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em
http://www.pgcds.ufrpe.br/sites/www3.pgcds.ufrpe.br/files/documentos/dissertacao_luciana_ferreira_torreao_ufrpe_pgcds_agosto_2017.pdf. Acesso em: 30 jun. 2021.

VASCONCELOS, Fernando, BRANDÃO, Fernanda Holanda Vasconcelos . **“As redes sociais e a evolução da informação no século XXI.”** Direito e Desenvolvimento, v. 4, n. 7, p. 125-144, 5 jun. 2017. Disponível em:
<https://doi.org/10.26843/direitoedesenvolvimento.v4i7.225>. Acesso em: 17 jul, 2021.

VILARTA, Roberto *et al* (org.). **“Alimentação Saudável, Atividade Física e Qualidade de Vida.”** Campinas: IPES Editorial, 2007. 229 p. Disponível em:
<https://www.academia.edu/download/58408963/Alimentacaosaudavelatividadefisicaequalidadevida.pdf>. Acesso em: 30 jun 2021.

APÊNDICE A

Questionário Aplicado - Marketing e o impacto das diferentes motivações no consumo de alimentos saudáveis

QUESTIONÁRIO: TRABALHO INTEGRADOR-MARKETING RELACIONADO A ALIMENTOS SAUDÁVEIS.

QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AOS ALUNOS DO IFSC - CAMPUS XANXERÊ.

O questionário a seguir faz parte do Trabalho Integrador (TI), do Ensino Médio Técnico Integrado em Alimentos do Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC, desenvolvido pelos alunos Ana Clara Vaccaro Padovan, Eduarda Vedana, Isabela Regina Klein, João Victor Sppada e Leticia Maria Hammerich e orientado pelo professor Lucas Charão Brito. O presente formulário é designado como Marketing e o Impacto das diferentes Motivações no Consumo de Alimentos Saudáveis. O questionário tem como finalidade auxiliar no processo de desenvolvimento e pesquisa do trabalho, avaliando questões ligadas ao ramo salutogênico, influência das mídias sociais na alimentação e o marketing de alimentos saudáveis.

SEÇÃO 1:

1. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

- CONCORDO com a minha participação voluntária nesta pesquisa.
- DISCORDO com a minha participação voluntária nesta pesquisa.

SEÇÃO 2:

2. Qual a sua idade?

- Abaixo de 14 anos.
- Entre 15 e 20 anos.
- Entre 21 a 30 anos.
- Entre 31 e 45 anos.

- Entre 46 e 60 anos.

- Acima de 60 anos.

3. Gênero:

- Feminino.

- Masculino.

- Outro:

SEÇÃO 3:

4. Você tem alguma intolerância ou alergia que te impede de comer algum alimento?

- Não.

- Sim.

5. Qual sua intolerância ou alergia?

SEÇÃO 4:

6. Você já fez alguma dieta?

- Sim.

- Não.

SEÇÃO 5:

7. Esta dieta foi acompanhada por especialista?

- Sim.

- Não.

SEÇÃO 6

8. Se você adotasse um estilo de vida saudável com foco na alimentação, por onde começaria?

- Procuraria me familiarizar com o assunto.
 - Procuraria especialistas.
 - Procuraria por consultorias com pessoas que adotaram o estilo de vida que eu quero.
 - Começaria por conta própria através do senso comum (conhecimento popular).
 - Já tenho um estilo de vida saudável.
 - Outro:
-

9. Qual seria sua maior dificuldade para aderir uma alimentação saudável? *

- Renda baixa.
 - Falta de tempo.
 - Falta de motivação.
 - Círculo social.
 - Outro:
-

10. Se você iniciasse uma rotina de alimentação saudável, qual seria sua maior motivação?

- Saúde.
- Autoestima.
- Identificação com a proposta.
- Outro:

11. Você se sente pressionado quanto a estereótipos sociais relacionados à alimentação e estilo de vida saudável?

- Não.
- Sim.

12. Caso sua resposta tenha sido sim, por quê?

SEÇÃO 7:

13. Levando em consideração o mercado alimentício de hoje, você se sente seguro ou inseguro quanto às informações nutricionais dispostas nas embalagens?

- Muito seguro.
- Seguro.
- Indiferente.
- Inseguro.
- Muito inseguro.

14. Dentre os seguintes aspectos, quais deles você consideraria um meio de motivar/influenciar alguém a mudar seu estilo de vida?

- Plataformas digitais (redes sociais, sites...).
 - Programas de entretenimento (email, jornais, rádio...).
 - Meios de comunicação.
 - Padrões sociais.
 - Outro:
-

15. Qual rede social você mais costuma usar? *

- Instagram.
 - WhatsApp.
 - Twitter.
 - Facebook.
 - Outro:
-

16. Levando em consideração que a plataforma Instagram é a rede social mais usada contemporaneamente (BENATTO, 2018), você acha que as propagandas patrocinadas que são vistas entre um *story* e outro podem lhe influenciar a saber mais sobre o produto mostrado na mesma?

- Sim.
- Não.
- Talvez.

17. Você segue algum influencer fitness?

- Sim.
- Não.

18. Você se baseia ou baseou nas dicas deste influencer para montar e seguir uma dieta?

- Sim.
- Não