

GT9 - A organização social do consumo: sociologia do marketing e intermediários comerciais

Além dos Alimentos Funcionais e *Fitness*: Desinformação, Hedonismo e Bem Estar

Solon Bevilacqua¹

Cláudia Soares Silva do Nascimento²

Fernanda Rodrigues Silva³

RESUMO

Esse estudo objetiva testar o conhecimento do consumidor praticante frequente de atividade física em suas escolhas de alimentos funcionais e *fitness*. Nesta pesquisa foi avaliada a associação entre os objetivos almejados de uma alimentação suplementar esportiva e algumas cestas de produtos. Em três momentos distintos, foi questionado o objetivo e, para contraste, foram solicitadas escolhas acerca de produtos organizados em opções não identificadas. Na fase um, as cestas “emagrecer”, “ganho de massa muscular” e “saúde e bem estar” não encontraram correspondência frente aos objetivos já declarados. Na fase dois do experimento, as cestas *light*, *diet*, *orgânicos* e *integrais* encontraram correspondência parcial na relação com o objetivo: os produtos *light* e *orgânico* foram relacionados com objetivos que não correspondiam as suas propriedades. A fase três do experimento previu a apresentação de 16 produtos com as mesmas propriedades daqueles itens dispostos na fase dois, agora apresentados com preço e sem preço. Verificou-se que o consumidor não discrimina preço em suas escolhas por produtos desses grupos. A contribuição desse estudo reside na importância de se incrementar o esclarecimento ao consumidor de produtos suplementares e funcionais, afinal tais produtos situam-se na estreita classificação entre alimentos e medicamentos, região essa que propicia falhas de fiscalização e desinformação.

PALAVRAS CHAVE

alimentação suplementar; desinformação; atividade esportiva

¹ Doutor em Psicologia pela PUC Goiás, professor, Universidade Federal de Goiás.

² Graduanda em Administração, Universidade Federal de Goiás; claudia_css@hotmail.com

³ Graduanda em Administração, Universidade Federal de Goiás; fernandars_94@hotmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Esse estudo objetiva testar o conhecimento do consumidor praticante de atividade física em suas escolhas de alimentos funcionais e *fitness*. Saber mais sobre esse conhecimento implica entender novas fronteiras situadas entre a busca do bem estar e o consumo de experiências. Implica também no entendimento dos significados contidos nessa experiência de consumo. Para um norte americano, por exemplo, o consumo de produtos funcionais e *fitness* sugere uma identidade de atleta de alto desempenho; reflete valores americanos para responsabilidade; sensação de autocontrole e de cuidado pessoal e individualismo (NICTER e THOMPSON, 2006). De forma mais precisa, nesse contexto, os jovens buscam a promoção da saúde; fornecimento de mais energia; aumento da força muscular e melhorar o desempenho (LIEBERMAN, 2015). Nesse contexto, esses alimentos podem ser consumidos para compensar um estilo de vida nada saudável. Busca-se uma compensação a partir de tais produtos com o objetivo de compor uma alimentação suplementar para a ausência de uma alimentação principal que deveria ser realizada (DE JONG, *et al*, 2003). A questão é explicada em virtude dessa fronteira em que esses alimentos se posicionam. Esse mercado mundial que cresce a taxas elevadas situa-se entre os alimentos e os produtos farmacêuticos, com a ressalva de que não podem sugerir apelos terapêuticos em suas embalagens e apelos comerciais (DA JUSTA NEVES e CALDAS, (2015). Seria o ganho muscular o principal objetivo de consumo de suplementos, em destaque proteínas e aminoácidos, consumidos em situações permeadas de desinformação, geralmente obtidas a partir de rótulos (PEREIRA, LAJOLO e HIRSCHBRUCH, 2003; FONTES e NAVARRO, 2012). Esse fato não é recente, visto que pode ser observado em outros estudos associados e realizados na década de 1990 (DA ROCHA e PEREIRA, 1998).

Entretanto é o que sugerem a partir de suas embalagens que se comportam como vendedores silenciosos, omitindo inclusive alguns elementos não comprovados em suas ações positivas para ganhos suplementares. Naturalmente que o contexto mercadológico em que estão inseridos transforma essa prática em algo recorrente. Trata-se de uma sutil região de mercado onde os produtos ainda não recebem a devida atenção por parte dos órgãos fiscalizadores. Questiona-se se tais produtos devem ser considerados um alimento ou medicamento. Acrescenta-se a esse problema, a falta de conhecimento, ou desinteresse, por parte do consumidor, em entender a alimentação com produtos funcionais e suplementares. Há pouca informação nos rótulos; escassas medidas regulatórias; compra indiscriminada pela Internet e remessa de sites instalados em outros países que comercializam o produto mais barato (GABRIELS e LAMBERT, 2013). Após a instalação do tema e objetivo, tem-se a seguir o detalhamento da proposta metodológica.

2. DISCUSSÃO TEÓRICA

Quando se analisa a alimentação de praticantes de atividades físicas no Brasil, a partir de alguns estudos isolados, tem-se que há um consumo não saudável relacionada à ingestão de alimentos e suplementos (ROSSI, *et al*, 2011). Alimentos como carboidratos complexos, fibras e leite são consumidos em nível abaixo do desejado. Acrescenta ao fato um baixo consumo de fibras, vitaminas e minerais, postos em

segundo plano quando do consumo de alimentos industrializados (BRAND-MILLER, HOLT SHA, PAWLAK e MCMILLAN, 2002). Tais constatações apresentam-se como conectores a outro fato evidenciado nesse estudo: uma alimentação equivocada de suplementos e alimentos funcionais, a despeito do elevado nível de escolaridade dos participantes. O nível de consumidores de alimentos suplementares, a partir de estudos descritivos e relacionados, encontra-se em torno de 30% daqueles praticantes de atividades físicas (LINHARES e LIMA, 2006; HIRSCHBRUCH, FISBERG e MOCHIZUKI, 2008). Tal consumo se origina de várias fontes, tais como nutricionistas, educadores físicos, amigos e vendedores de lojas especializadas. Neste estudo os nutricionistas indicaram menos suplementos à base de proteínas do que os demais envolvidos (FAITH, 2013). Em considerações aos estudos relacionados anteriormente, é notório que há desinformação e práticas inadequadas de consumo alimentar dentre praticantes de atividades físicas. O fato parece se agravar quando em contraste com outros estudos, que expandem as análises para grupos como o de adolescentes (BRAGGION, MATSUDO e MATSUDO, 2000). Se por um lado temos indivíduos que buscam uma vida mais jovem; bem estar e redução de algumas doenças; por outro lado temos práticas agressivas de comercialização e ausências de leis que regulamentem as práticas mercadológicas. Não se espera, por exemplo, que alimentos funcionais venham em capsulas ou industrializados de outras formas. Inseridos nesse contexto há um número considerável de pessoas que frequentam regularmente academias e consomem suplementos sem orientação especializada, possivelmente sem necessidade (AGUILERA *et al*, 2016).

3. MATERIAL E MÉTODOS

3.1. Sujeito

A escolha pelo participante desse estudo recaiu em praticantes frequentes de atividade física. Foram investigados 60 participantes ao todo, divididos em dois grupos. Adotou-se como critério de inclusão aqueles praticantes de atividade física que frequentassem academias três vezes por semana, no mínimo, além de serem consumidores de algum tipo de suplemento ou alimentação funcional.

3.2 Delineamento

O desenvolvimento da pesquisa previu três fases relacionadas ao “declarado e revelado” dos participantes, descritas a seguir:

Figura 1: Cestas de Consumo

Fase 1	Confronto entre objetivos com alimentação e três cestas de produtos;
Fase 2	Confronto de objetivos com alimentação e produtos <i>light</i> , <i>diet</i> , orgânicos e integrais;
Fase 3	Confronto de objetivos com alimentação e cestas de produtos com preços;

Fonte: Elaborada pelos Autores

A realização do experimento consistiu em confrontar o declarado com o revelado dos participantes. A coleta de dados foi realizada no sudeste goiano, entre o período de 15 de junho de 2016 a 22 de julho de 2016, junto a três academias de musculação, luta, dança e outros.

A seguir, investigou-se os objetivos desse consumo: (1) reduzir o percentual de gordura; (2) aumentar a saciedade; (3) diminuir a retenção de líquidos no organismo; (4) aumentar o gasto energético do organismo; (5) reposição proteica; (6) reparação muscular; (7) aumentar a massa muscular; (8) reduzir a fadiga muscular; (9) aumentar a energia durante o dia; (10) fortalecer o sistema imunológico; (11) reduzir o mau colesterol; (12) melhorar o trânsito intestinal; (13) combater o envelhecimento precoce; (14) evitar a osteoporose; (15) evitar doenças cardíacas. Após questões como frequência de consumo e aspectos de idas a nutricionistas, eram apresentadas três cestas contendo produtos funcionais e suplementares.

Fase1: Cestas Emagrecer, Ganho Massa Muscular e Saúde

Foi questionado sobre o objetivo quando da nutrição esportiva aos praticantes frequentes de atividade física. Registravam-se os objetivos e a seguir eram apresentadas as cestas contendo os produtos relacionados na figura 2.

Figura 2: Cestas de Consumo

Emagrecer	Ganho Massa Muscular	Saúde e Bem Estar
Goji Berry	BCAA	Farinha de Berinjela
Chá Verde	Glutamina	Cacau
Chá de Hibiscus	Whey Protein	Ômega 3
L-Carnitina	Pasta de Amendoim	Óleo de Coco
	Albumina	Sementes

Fonte: Elaborada pelos Autores

Os grupos foram definidos em virtude do agrupamento de possíveis objetivos, como emagrecimentos, ganho de massa magra; saúde e bem estar. A meta dessa etapa é apontar a coerência entre o objetivo e o conhecimento no consumo de produtos funcionais e suplementares. As cestas não eram identificadas com objetivos.

Fase 2: Cestas *Light*, *Diet*, Orgânicos e Integrais

Foi questionado aos participantes acerca de suas escolhas de alimentação suplementar e funcional. As respostas possíveis eram produtos *light*, *diet*, orgânicos e integrais. Nesta fase os participantes declaravam se consideravam o consumo desse tipo de produto como “muito importante; “importante”; “pouco importante” e “sem importância.” A seguir, novamente ele indicava a cesta que continha tais produtos (*light*, *diet*, orgânicos e integrais). As respostas eram tabuladas em planilha específica.

Fase 3: Cestas Emagrecer, Ganho Massa Muscular e Saúde com preços

Nessa fase os participantes escolhiam produtos que continham a indicação de *light*, *diet*, orgânico e integral em suas embalagens, acrescidas de seus preços de mercado. Foi realizada uma pesquisa de preços em lojas de suplementos e estipulado um preço médio.

3.3 Técnica de análise de Dados

O procedimento de análise de dados consistiu em análise de distribuição de frequência e aplicação do teste de Mann-Whitney para amostras não pareadas. O objetivo desse procedimento é identificar as diferenças entre os respondentes quando há a presença de todas as opções (conforme previsto num supermercado, por exemplo), e quando as mesmas não se apresentam agrupadas. O teste foi adotado por se tratar de um exame envolvendo dados não paramétricos e amostras pareadas.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Com relação ao perfil da amostra, os participantes eram predominantemente do sexo masculino (60,78%); de 23 a 28 anos (23,53%) e 28 a 33 anos (33,33%); e graduados em algum curso superior (66,67%); renda predominante de 1.000,00 a 3.000,00 (37,25%). Quando questionados se realizavam algum tipo de dieta alimentar, 72,55% dos participantes afirmaram de forma positiva. Realizam atividades físicas de 3 a 4 vezes por semana (43,13%) e de 5 a 6 vezes por semana (35,29%). A amostra também se caracterizou por ser bem informada com relação a busca de informações alimentares. Um percentual significativo busca informações junto a nutricionistas ou médicos (54,50%). Quanto à frequência de consumo de produtos *light*, *diet*, orgânico e integral, afirmaram que consomem 4 vezes por semana produtos *light* (50,98%); 1 vez por semana produtos *diet* (31,37%); 2 vezes por semana produtos Orgânicos (45,10%) e 2 vezes por semana produtos Integrais (47,06%). Quando questionados sobre o que levam em consideração no momento da compra de produtos saudáveis, afirmaram que priorizam as informações nutricionais (35,09%); prazo de validade (47,06%) e sugestão de amigos (27,54%) e marca (27,54%). Os principais objetivos almejados com uma alimentação suplementar ou funcional é reduzir o percentual de gordura (71,43%) e reduzir a fadiga muscular (71,43%). O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (15 no máximo). Esses dados representam os aspectos declarados da pesquisa.

Fase Um

A primeira fase da pesquisa contemplou a apresentação de produtos em três cestas que agrupavam itens de acordo com os objetivos “perder peso”; “ganhar massa magra” e “bem estar”. Constatou-se que as cestas escolhidas estavam em desacordo com os objetivos indicados. Os produtos escolhidos não correspondiam aos objetivos almejados. Os participantes atribuíam uma nota para a cesta a ser escolhida. Tal aspecto foi observado nos grupos da experiência e no de controle.

Em consideração a uma análise prévia dos dados declarados e revelados da pesquisa, tem-se que os participantes possuíam um elevado nível de escolaridade; praticam atividades físicas com regularidade (esse seria um critério de inclusão do estudo); estavam convictos de seus objetivos enquanto consumidores de suplementos e alimentos funcionais e buscavam informações sobre nutrição junto a médicos e nutricionistas, entretanto a prática revelou-se outra. Os produtos eram desorganizados com relação às cestas/objetivos para

o grupo de controle e organizados por objetivos para o grupo experimental. A análise do *p-value* (0,0001) indicou forte diferença entre as médias obtidas.

Fase Dois

As considerações do estudo preveem que o consumidor de produtos suplementares e funcionais não alinha seus objetivos com suas práticas de consumo, além de não ter um conhecimento definido do que é *light*, *diet*, orgânico e integral. Cabe ressaltar que o participante revelou-se na maioria dos casos um pesquisador para seu consumo, visto que além da busca por nutricionistas e médicos, realiza pesquisas em sites especializados e busca as melhores marcas. Sem dúvida, são respostas politicamente corretas para serem dadas a entrevistadores em academias. Tais evidências estão norteando o desenvolvimento de novos suplementos. A motivação está centrada na busca por uma vida mais jovem por parte dos mais velhos e o bem estar (ROBERFROID, 2000). Recebe destaque a preocupação com a redução do percentual de gordura (71,43%); a redução da fadiga muscular (71,43%); e a redução do mau colesterol (47,62%) como objetivos primários. Revelam a busca pela perda de peso e demais problemas relacionados, afinal a busca por um produto suplementar ou funcional parece abrir outras portas para o consumo de mais suplementos e recursos (NICTER e THOMPSON, 2006). Desvelam também outro aspecto presente no estudo de CHIOU, YANG e WAN (2011): O consumo de suplementos fez com que atletas se voltem ao consumo hedônico, bem como à preferência por alimentos nada naturais ao invés de alimentação orgânica. Os dados também se alinham à questão da diversidade de interesses relacionada à escolha de produtos suplementares que exige segmentação específica para idade, gênero e comportamento, além de sabor, conveniência e variedade (ARES e GÁMBARO, 2007).

A partir do quadro 1 percebe-se que o produto *light* não está relacionado a um dos três objetivos propostos. É considerado pouco importante para todos os casos. Aqui se revela um desvio frente às propriedades desses alimentos, afinal um produto *light*, segundo o INMETRO (2016), deveria prever as seguintes questões:

O consumidor deve ficar atento também para os alimentos que são considerados *light*, pois, além da redução de, pelo menos, 25% do nutriente, esta redução deve significar, no mínimo, uma quantidade absoluta do mesmo. No caso de alimento sólido, por exemplo, no que se refere ao valor calórico, que é o caso mais comum, o valor total da redução deve ser, no mínimo, de 40 calorias para cada 100g de alimento e para os líquidos esse valor deve ser, no mínimo, de 20 calorias para cada 100 ml. Nem todo alimento *light* é próprio para emagrecimento.

Quadro 1: Cruzamento de Cesta *Light* x Objetivos

LIGHT	CESTA	Emagrecer	Ganho Massa	Saúde	TOTAL
Muito Importante		11,11%	0,00%	0,00%	4,00%
Importante		11,11%	25,00%	0,00%	8,00%
Pouco Importante		66,67%	50,00%	83,33%	72,00%
Sem Importância		11,11%	25,00%	16,67%	16,00%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados do Estudo

Quando do cruzamento de cesta *diet* com objetivos, percebe-se que os produtos *Diet* são vistos como não importante para saúde e emagrecimento, conforme o quadro 2. Em consideração a definição prevista pelo INMETRO (2016) as escolhas se apresentaram alinhadas aos conceitos.

De acordo com essa legislação, o termo *diet* pode, opcionalmente, ser utilizado em alimentos produzidos para indivíduos com exigências físicas e/ou que sofrem de doenças específicas como, por exemplo, Diabetes. Nesses casos podem ser incluídos - alimentos indicados para as dietas com restrição dos nutrientes: carboidrato, gordura, proteínas e sódio – alimentos exclusivamente empregados para controle de peso – alimentos para dieta de ingestão controlada de açúcar. O termo *light*, por sua vez, pode, opcionalmente, ser utilizado em alimentos produzidos de forma que sua composição reduza em, no mínimo, 25% o valor calórico e os seguintes nutrientes: açúcares, gordura saturada, gorduras totais, colesterol e sódio comparado com o produto tradicional ou similar de marcas diferentes. Portanto, com a retirada ou redução de algum nutriente, o alimento pode apresentar uma diminuição de calorias, e o consumidor que deseja emagrecer deve estar atento à tabela nutricional, que é obrigatória para estes produtos, e verificar se esta redução é significativa e justifica a substituição do alimento convencional pelo *diet* ou *light*, que costumam ser mais caros que os convencionais.

Quadro 2: Cruzamento de Cesta *Diet* x Objetivos

DIET	CESTA	Emagrecer	Ganho Massa	Saúde	TOTAL
Muito Importante		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Importante		11,11%	 25,00%	 16,67%	 16,00%
Pouco Importante		22,22%	 25,00%	 8,33%	 16,00%
Sem Importância		 66,67%	 50,00%	 75,00%	 68,00%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados do Estudo

O terceiro cruzamento consistiu em analisar os produtos orgânicos e objetivos. Ganho de Massa e Saúde despontam como os principais objetivos entre os praticantes de atividades físicas, conforme percebido a partir do quadro 3. De acordo com o Ministério da Agricultura um produto orgânico deve ter as seguintes características:

Para ser considerado orgânico, o produto tem que ser produzido em um ambiente de produção orgânica, onde se utiliza como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais.

Nesta tabulação o ganho de massa não representa um objetivo no consumo orgânico frente à definição proposta pelo ministério da agricultura

Quadro 3: Cruzamento de Cesta Orgânica x Objetivos

ORGAN	CESTA	Emagrecer	Ganho Massa	Saúde	TOTAL
Muito Importante		44,44%	 75,00%	 75,00%	 64,00%
Importante		22,22%	0,00%	 16,67%	 16,00%
Pouco Importante		11,11%	 25,00%	0,00%	 8,00%
Sem Importância		22,22%	0,00%	 8,33%	 12,00%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados do Estudo

A última tabulação cruzada consistiu em analisar o cruzamento entre produtos integrais e os objetivos com uma alimentação vista como *fitness*. As maiores preocupações com esse tipo de alimentação é a busca de saúde e emagrecimento, conforme o quadro 4. De acordo com o Ministério da Saúde (2016) “Estudos e

pesquisas comprovam cada vez mais que os alimentos integrais fazem muito bem à saúde. As fibras contidas nos alimentos integrais aumentam a sensação de saciedade e ajudam no funcionamento do intestino, fundamental para a saúde e o bem estar”. Seria, portanto um benefício indireto de seu consumo, a perda de peso e um ganho direto, a saúde e o bem estar. São, basicamente, grãos e cereais (arroz, trigo, aveia e centeio e seus derivados farelo, farinha e pão), que não passaram por nenhum processo de refinação. O quadro 4 indica que os participantes consideram o emagrecimento um fator mais importante do que a saúde.

Quadro 4: Cruzamento de Cesta Integral x Objetivos

INTEG	CESTA	Emagrecer	Ganho Massa	Saúde	TOTAL
Muito Importante		44,44%	25,00%	25,00%	32,00%
Importante		55,56%	50,00%	66,67%	60,00%
Pouco Importante		0,00%	0,00%	8,33%	4,00%
Sem Importância		0,00%	25,00%	0,00%	4,00%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados do Estudo

Considerando os principais cruzamentos, entende-se que os produtos *light* são percebidos para ganho de massa; os produtos *light* são consumidos para emagrecimento e busca de saúde; os produtos orgânicos são vistos como insumos de ganho de massa e saúde e, finalmente, os produtos integrais, são consumidos para saúde e emagrecimento.

Fase Três

Nessa etapa do estudo, foram apresentados vários produtos sem preço, primeiramente, com a indicação nas embalagens de orgânico, *diet*, integral e *light*. O participante escolhia os produtos de acordo com seus objetivos. Esperava-se um alinhamento total entre objetivos e produtos, considerando que a embalagem já fornecia a informação para essa classificação.

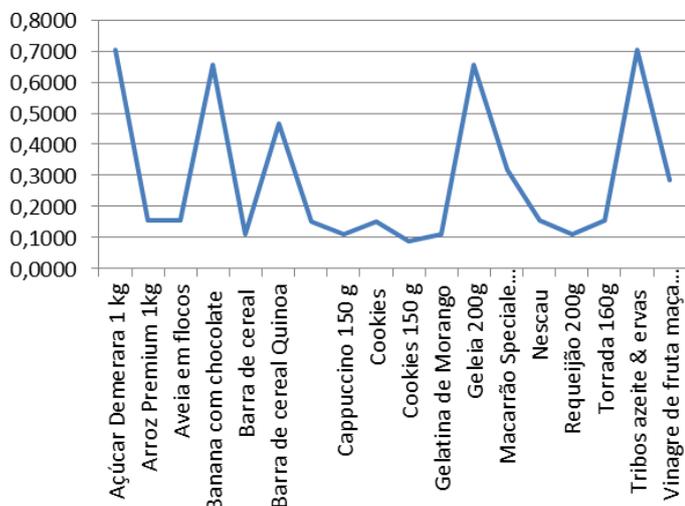
Quadro 5: Relação de Produtos e Preços

Produto	Tipo	Marca	Preço	p-value
Açúcar Demerara 1 kg	orgânico	Native	10,90	0,705
Arroz Premium 1kg	integral	Zaeli	4,99	0,154
Aveia em flocos	integral	Quaker	3,15	0,157
Banana com chocolate	orgânico	Monama	10,90	0,655
Barra de cereal	<i>light</i>	Mundo verde	1,20	0,109
Barra de cereal Quinoa	orgânico	Bio2	2,90	0,465
Biscoito frutas vermelhas	integral	Yoki	3,19	0,151
Cappuccino 150 g	<i>diet</i>	3 Corações	9,35	0,109
Cookies	integral	Mae terra	2,50	0,153
Cookies 150 g	<i>diet</i>	Jasmine	6,90	0,090
Gelatina de Morango	<i>diet</i>	Dr. Oetker	2,09	0,109
Geleia 200g	<i>diet</i>	Doces São Lourenço	10,90	0,655
Macarrão Speciale Penne	integral	Santa Amália	5,09	0,317
Nescau	<i>light</i>	Nestle	11,25	0,155
Requeijão 200g	<i>light</i>	Canto de minas	4,29	0,109
Torrada 160g	<i>light</i>	Bauducco	3,49	0,156
Tribos azeite & ervas	orgânico	Mae terra	2,90	0,705
Vinagre de fruta maçã 250 ml	orgânico	Rosani	13,90	0,285

Fonte: Dados do Estudo

A última etapa da pesquisa previu apresentar o preço para os participantes realizarem suas escolhas. Conforme pode ser constatado no quadro 5, as alterações não foram significativas a ponto de rejeitar a hipótese nula, ou seja, o preço não se apresenta preponderante para que o consumidor de suplementos e alimentos funcionais altere suas escolhas. A chance dessas 18 diferenças entre as médias ser devido ao acaso (e não um efeito dos tratamentos) varia de 10,90% a 70,50%. Em outras palavras, se as diferenças entre as medianas ocorreram por causa dos tratamentos, este intervalo registra as chances de existir um engano.

Figura 3: Preços e valores para o *p-value*.



Fonte: Dados do Estudo

As possibilidades próximas para rejeição da hipótese nula são os produtos cookies 150g (*diet*), barra de cereal (*light*), cappuccino 150g (*diet*), gelatina de morango (*diet*), requeijão 200g (*light*). São os produtos com *p-value* mais baixos. Os produtos com valores de *p-value* mais altos foram os seguintes:

Banana com chocolate (orgânico), Geleia 200g (*diet*), Açúcar Demerara 1 kg (orgânico), Tribos Azeite & Ervas (orgânico). Os produtos que teriam mudanças verificadas nas duas etapas do último teste foram *diet* ou *light* e, aqueles que não teriam alterações nas suas mudanças de preços, foram os orgânicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo ao ser testado o conhecimento do consumidor de alimentos funcionais e *fitness* constatou-se que há desinformação no consumo de alimentos para “perder peso”; “ganhar massa magra” e “bem estar”, mesmo com a indicação de médicos e nutricionistas. Os participantes são instruídos e de renda média a elevada e, buscam uma silueta mais magra e redução da fadiga muscular. Os ganhos de bem estar e saúde não são considerados como prioridade. O estudo um evidenciou que os produtos *diet* não são vistos como agentes para a perda de peso e os alimentos orgânicos e *light* são consumidos de forma acertada. No que se refere aos orgânicos, há uma predileção para seu consumo para ganho de massa. O estudo dois evidenciou que os produtos integrais são vistos como agentes do bem estar e da saúde, mas há um maior interesse pelo seu consumo para a perda de peso. O estudo três apresentou uma manipulação do preço e tal procedimento conferiu mudanças insignificantes para as escolhas, ou seja, o preço não é determinante nos processo de

escolha de alimentos *fitness* e funcionais. Perder peso e reduzir a fadiga muscular é prioridade neste universo de consumo. Rótulos são lidos para verificar o prazo de validade dos produtos, que são comprados sem que o preço exerça um papel preponderante nas escolhas. Entretanto os produtos orgânicos sugerem que se houver alteração nos preços as escolhas não irão se alterar. Já nos produtos *light* e *diet*, existindo variações nos preços, as escolhas mudam.

REFERÊNCIAS

- AGUILERA, C., RODRÍGUEZ, F., VIEIRA, M.I, SERRANO, J., LEIVA, N, Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile, **Revista Andaluza de Medicina del Deporte**, v 9, n 3, 2016, p 99-104.
- ARES, Gastón; GÁMBARO, Adriana. Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. **Appetite**, v. 49, n. 1, p. 148-158, 2007.
- BRAND-MILLER JC, HOLT SHA, PAWLAK DB, MCMILLAN J. Glycemic index and obesity. *Am J Clin Nutr.* 2002;76(1):281-5.
- CHIOU, Wen-Bin; YANG, Chao-Chin; WAN, Chin-Sheng. Ironic effects of dietary supplementation illusory invulnerability created by taking dietary supplements licenses health-risk behaviors. **Psychological Science**, v. 22, n. 8, p. 1081-1086, 2011.
- DA JUSTA NEVES, Diana Brito; CALDAS, Eloisa Dutra. Dietary supplements: International legal framework and adulteration profiles, and characteristics of products on the Brazilian clandestine market. **Regulatory Toxicology and Pharmacology**, v. 73, n. 1, p. 93-104, 2015.
- DA ROCHA, Luciene Pereira; PEREIRA, Maria Vanessa Lott. Consumo de suplementos nutricionais por praticantes de exercícios físicos em academias. **Rev. nutr**, v. 11, n. 1, 1998.
- DE JONG, Nynke *et al.* Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. **British Journal of Nutrition**, v. 89, n. 02, p. 273-281, 2003.
- FAYH, Ana Paula Trussardi *et al.* Consumo de suplementos nutricionais por frequentadores de academias da cidade de Porto Alegre. **Rev Bras Ciênc Esporte**, v. 35, n. 1, p. 27-37, 2013. BRAGGION, Glaucia Figueiredo; MATSUDO, Sandra M. Mahecha; MATSUDO, Victor K. Rodrigues. Consumo alimentar, atividade física e percepção da aparência corporal em adolescentes. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, v. 8, n. 1, p. 15-21, 2000.
- FONTES, Andreza Mara Santos Andrade; NAVARRO, Francisco. Consumo de suplementos nutricionais por praticantes de atividade físicas em academias de Sete Lagoas-MG. **RBNE-Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**, v. 4, n. 24, 2012.
- FOSTER-POWELL K, HOLT SHA, BRAND-MILLER JC. International table of glycemic index and glycemic load values: 2002. *Am J Clin*
- GABRIELS, Gary; LAMBERT, Mike. Nutritional supplement products: does the label information influence purchasing decisions for the physically active?. **Nutrition journal**, v. 12, n. 1, p. 1, 2013.
- HIRSCHBURCH, M.D.; CARVALHO, J.R. O que é ser um nutricionista esportivo. In: HIRSCHBURCH, M.D.; CARVALHO, J.R. **Nutrição Esportiva: uma visão prática**. 2. ed. Barueri: Manole, 2008.
- LIEBERMAN, Harris R. *et al.* Patterns of dietary supplement use among college students. **Clinical Nutrition**, v. 34, n. 5, p. 976-985, 2015.
- LINHARES, T.C.; LIMA, R.M. Prevalência do uso de suplementos alimentares por praticantes de musculação nas academias de Campos dos Goytacazes/RJ, Brasil. **Rev. Vértice**, v. 8, n. 1/3, p. 102-115, jan/dez, 2006.
- NICHTER, Mark; THOMPSON, Jennifer Jo. For my wellness, not just my illness: North Americans' use of dietary supplements. **Culture, medicine and psychiatry**, v. 30, n. 2, p. 175-222, 2006.

PEREIRA, Raquel Franzini; LAJOLO, Franco Maria; HIRSCHBRUCH, Márcia Daskal. Consumo de suplementos por alunos de academias de ginástica em São Paulo. **Revista de Nutrição**, 2003.

ROBERFROID, Marcel B. Concepts and strategy of functional food science: the European perspective. **The American journal of clinical nutrition**, v. 71, n. 6, p. 1660s-1664s, 2000.

ROSSI, Luciana *et al.* Avaliação qualitativa e quantitativa do consumo alimentar de mulheres fisicamente ativas. **Mundo Saúde**, v. 35, n. 2, p. 179-84, 2011.

WEBSITES CONSULTADOS

<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/o-que-e-agricultura-organica>

<http://www.brasil.gov.br/eu-vou/conheca-os-beneficios-dos-alimentos-integrais>

<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/prodligthdiet1.asp>