

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho: **GT 05. Tendências do consumo alimentar**

A percepção do jovem sobre a saudabilidade do café

Roberta Prado Rodrigues
Escola Superior de Propaganda e Marketing, PPGA, São Paulo, SP

Luciana Florêncio de Almeida
Escola Superior de Propaganda e Marketing, PPGA, São Paulo, SP

A percepção do jovem sobre a saudabilidade do café

Resumo: O consumo do café tem se expandido a taxas contínuas e crescentes no Brasil e no mundo, e especificamente entre os jovens de 16 a 25 anos (EUROMONITOR, 2016). Os estudos anteriores sobre o consumo de café abordaram temas diversos (SCHOLLENBERG, 2012; CHEN; LEE, 2015; CARVALHO; PAIVA; VIEIRA, 2016; WANG; YU, 2016), mas poucos exploram os aspectos funcionais do café na percepção dos consumidores (AGUIRRE, 2016). Neste contexto, esta pesquisa busca adicionar novos conhecimentos ao arcabouço existente com o objetivo central de compreender a percepção do jovem sobre o café como parte do hábito saudável em sua rotina. O método qualitativo exploratório foi escolhido por sua amplitude e profundidade na verificação de fenômenos complexos. Adotou-se a técnica da entrevista em profundidade e foram coletados dezessete casos com jovens entre 19 a 25 anos no 2º semestre de 2017. Os roteiros foram sustentados pelos conceitos do *Health Belief Model* (HBM), classificado como um dos modelos mais utilizados para explicar comportamentos de saúde. As variáveis preditivas do HBM foram adaptadas à abordagem qualitativa, ao contexto brasileiro e ao consumo de café. Desta adaptação emergiram sete categorias analíticas que auxiliaram na interpretação dos dados por meio da análise qualitativa de conteúdo. Os resultados demonstraram que, em geral, o café não está associado a hábitos saudáveis. Apesar do vínculo forte com a bebida, os jovens não são familiarizados com todos os seus benefícios funcionais. A percepção de saudabilidade é limitada: o café é fonte de disposição e energia (produtividade) ou de relaxamento (prazer). Além disso, foi evidenciada a percepção de que o café é instrumento para socialização dos jovens. Em outras palavras, a bebida é considerada como um aliado da vida adulta, o que justifica sua relevância nesta fase da vida dos jovens, marcada pela busca por independência. O modelo HBM foi aplicado de forma inovadora ao contexto brasileiro de consumo de café por jovens e na perspectiva qualitativa permitindo o direcionamento teórico para interpretação das entrevistas. Ao final foi possível elaborar hipóteses que em estudos futuros podem ser verificadas de forma quantitativa, sendo elas: a) o aumento do conhecimento dos benefícios do café à saúde impacta positivamente o consumo de café pelos jovens; b) o esclarecimento das doses mínimas diárias seguras de cafeína impacta positivamente o consumo de café pelos jovens; c) o estreitamento das relações com profissionais de saúde e influenciadores nas mídias sociais impacta positivamente o consumo de café pelos jovens; d) Oferecer soluções práticas de consumo que se encaixem dentro da correria do dia a dia (como cápsulas e cafeterias no trabalho e universidades) impacta positivamente o consumo de café pelos jovens; e, e) Reforçar o café como combustível para atividades físicas impacta positivamente o consumo de café pelos jovens.

Palavras-chave: consumo, alimento, café; saúde; jovem; *Health Belief Model*.

1. Introdução

Em virtude de sua relevância global, pesquisadores de diversos países concentraram-se em estudos sobre o café em vários aspectos, como: os fatores que influenciam o consumo (CAILLEBA; CASTERAN, 2009; SCHOLLENBERG, 2012), o papel do selo de “fair trade” (LEE; YEU, 2010; HUANG *et al.*, 2014), os atributos de qualidade (CARVALHO; PAIVA; VIEIRA, 2013), o efeito do mix de comunicação no comportamento do consumidor de café (CHELLIAH *et al.*, 2013) e, ainda as razões de compra de cafés orgânicos e o efeito de alegações sustentáveis (CHEN; LEE, 2015). Entretanto, os aspectos funcionais do café na percepção dos consumidores têm recebido pouca atenção dos pesquisadores (AGUIRRE, 2016). Neste contexto, esta pesquisa busca adicionar novos conhecimentos ao arcabouço existente com o objetivo central de compreender a percepção do jovem sobre a saudabilidade do café.

O café é um produto largamente consumido pelos brasileiros e, apesar de ampla penetração nos lares, o mercado apresenta crescimento e inovações. Uma das variáveis para medir a frequência de consumo da bebida é a idade: mais da metade dos jovens no Brasil não consomem café diariamente, enquanto 90% das pessoas acima de 50 anos possui hábito de consumo diário. Entretanto, o consumo do café entre os jovens de 16 a 25 anos tem se expandido a taxas contínuas e crescentes no Brasil (EUROMONITOR, 2016).

O aumento do interesse dos jovens de 16 a 25 anos ocorre principalmente nas grandes metrópoles, associado ao consumo nas redes de café como Starbucks ou em cafeterias com conceitos inovadores, bem como pela oferta variada de produtos inovadores para consumo em casa que procuram oferecer uma experiência similar à cafeteria (EUROMONITOR, 2016). Pesquisas recentes indicam que o interesse dos jovens brasileiros vai além do consumo da bebida, voltando-se para outros aspectos como cultivo, tipos de preparo, socialização, sabores, entre outros (ESENTIA, 2015).

Apesar do crescente investimento em comunicação pelas torrefadoras presentes no Brasil (IBOPE, 2017), é possível observar ausência de posicionamento ligado à saudabilidade por partes das principais marcas de café (PORTAL DA PROPAGANDA, 2016), e este fato pode contribuir para o baixo conhecimento do consumidor sobre os aspectos funcionais da bebida.

Estudos anteriores demonstraram que os consumidores tendem a avaliar positivamente alimentos com a alegação explícita na embalagem dos efeitos para a saúde (ASSELIN, 2005; TERATANAVAT; HOOKER, 2006; BARREIRO-HURLÉ; COLOMBO; VILLAR, 2008; KAPSAK *et al.*, 2011; CARRILLO *et al.*, 2013). A comunicação do benefício para a saúde mostrou ser fator-chave para o aumento no consumo de determinadores produtos, como iogurte (ARES; GIMÉNEZ; GÁMBARO, 2009), vinho (SAMMOGIA, 2016) e soja (WANSINK, 2005). Outros estudos apontaram para a relevância do conteúdo e formato da mensagem para a comunicação de atributos funcionais (MAZIS; RAYMOND, 1997) e a relação causal entre o baixo conhecimento

dos benefícios de saúde de um alimento pelos consumidores e seu menor consumo (WANSIK, 2005).

Modelos de predição da escolha do alimento auxiliam para explicar a adoção ou não de hábitos saudáveis. Um dos modelos mais conceituadas e utilizados pela pesquisa acadêmica tem sido o Modelo de Crenças em Saúde ou *Health Belief Model* (HBM). Sua adoção permite evidenciar e prever comportamentos de saúde como decorrência das crenças e percepções individuais sobre eventuais ameaças à saúde ou suscetibilidades à doença. O HBM já foi previamente utilizado para explicar e prever o comportamento de jovens em relação ao consumo de alimentos (GARCIA; MANN, 2003; VON AH *et al.*, 2004; WADOWIK *et al.*, 2001, DESHPANDE; BASIL; BASIL, 2009). Entretanto, não foram encontradas pesquisas anteriores que utilizaram seus construtos para aplicação empírica por meio de pesquisa qualitativa.

Esta pesquisa contribui para a pesquisa acadêmica dedicada a compreender a relação entre alimento e consumo. O modelo HBM foi aplicado de forma inovadora ao contexto brasileiro de consumo de café por jovens e na perspectiva qualitativa permitindo o direcionamento teórico para interpretação das entrevistas. Seus resultados permitem adicionar novos conhecimentos relativos à percepção e à comunicação de alimentos saudáveis, além de indicar fatores relevantes para influenciar o aumento do consumo do café entre os jovens. Adicionalmente, a pesquisa também fornece subsídios aos gestores atuantes no mercado de alimentos, uma vez que seus resultados evidenciam o potencial da comunicação de saudabilidade aos consumidores jovens com vistas a adoção de hábitos saudáveis por meio do consumo de alimentos funcionais.

2. Referencial teórico

Esta seção apresenta uma revisão teórica de modelos de escolha de alimentos com aprofundamento para o Modelo de Crença na Saúde (HBM), selecionado para compor o quadro conceitual da pesquisa. Além disso, são também discutidos os fatores que influenciam a adoção de alimentação saudável pelos jovens.

2.1. Modelo de escolha de alimentos

Furst *et al.* (1996) criou um modelo de escolha por alimentos considerando fatores monetários, culturais e sensoriais. O modelo foi aprimorado por Sobal e Bisogni (2009) e propõe que a escolha é resultado do processo presente no sistema alimentar dos indivíduos e leva em consideração três principais aspectos: percurso de vida, influências e sistema pessoal.

Já o modelo proposto por Grunert e Grunert (1995) propõe que a escolha por alimentos é resultado do processo de avaliação da qualidade total dos alimentos. Este modelo por sua vez, considera as avaliações que são realizadas antes da compra, mas também depois, uma vez que considera que o consumidor tem expectativas em relação à qualidade do produto no momento da compra, mas é após a compra, ou seja, ao consumi-lo, que irá determinar a qualidade experimentada (BRUNSDØ; FJORD; GRUNERT, 2002).

É importante considerar que o desenvolvimento e aceitação de qualquer inovação não é um processo puramente racional, mas que envolve crenças conflitantes, valores, percepções e interação social (WHEELER, 2008).

Um terceiro modelo identificado na literatura é Modelo de Crenças em Saúde ou *Health Belief Model* (HBM). Desde sua concepção nos anos 1950, tem sido considerado, entre os modelos cognitivos, como um dos mais amplamente pesquisados para explicar e prever comportamentos de saúde (GLANZ; RIMER; VISWANATH, 2008).

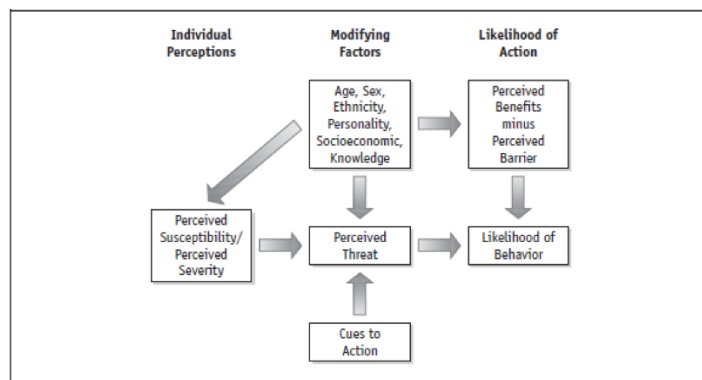
Foi inicialmente desenvolvido para explicar porque os programas médicos oferecidos pelo Serviço Público de Saúde dos Estados Unidos da América, particularmente para combater a Tuberculose, não foram bem-sucedidos (HOCHBAUM, 1958). O conceito subjacente ao modelo HBM é que o comportamento orientado para saúde é determinado por crenças pessoais ou percepções sobre doenças e as estratégias disponíveis para reduzir a propensão a adoecer. As percepções individuais são influenciadas por diversos fatores intrapessoais.

Ao longo dos anos, vários autores têm contribuído para a clarificação deste modelo. É o caso dos trabalhos de Kirscht (1974), sobre os comportamentos dos indivíduos face a diversos sintomas, e dos de Becker, Drachman e Kirscht (1974), sobre os comportamentos perante doenças diagnosticadas. Estes trabalhos vieram mostrar que as diversas percepções referidas podiam ser influenciadas por muitos outros fatores. Assim, a estas variáveis psicológicas foram acrescentadas novas variáveis que contribuem para a adoção de determinado comportamento: os estímulos para a ação, os fatores de modificação e a autoeficácia (ROSENSTOCK; STRECHER; BECKER, 1994).

Para Rosenstock, Strecher e Becker (1994), um indivíduo adota um comportamento saudável, como, por exemplo, aderir ao rastreio de tuberculose, a uma campanha de vacinação ou até à utilização do preservativo, se: a) considerar-se suscetível a determinada doença (percepção da vulnerabilidade); b) considerar que a doença é ou pode ser grave (percepção da severidade, que pode ser avaliada pela perturbação emocional que é causada ao pensar nas consequências da doença); c) considerar que a adoção do comportamento saudável pode levar a consequências positivas (percepção dos benefícios); e d) considerar que os benefícios suplantam os custos da adoção do comportamento saudável (percepção das barreiras).

Conforme demonstrado na Figura 1, as variáveis modificadoras, estímulos para ações e auto-eficácia afetam a percepção de suscetibilidade, gravidade, benefícios e barreiras e, consequentemente, afetam o comportamento.

Figura 1 – Modelo de Crenças na saúde ou *Health Belief Model* (HBM)



Fonte: Rosenstock; Strecher; Becker, 1994.

O HBM tem sido usado para compreender uma variedade de comportamentos em relação à saúde no curto e médio prazos (JANZ; BECKER, 1984), como avaliar a) participação em exames preventivos (hipertensão arterial, câncer de mama, hepatite B), b) adoção de regimes de medicação (PINTO *et al.*, 2006), c) presença de comportamentos seguros de manuseio de alimento (HANSON; BENEDICT, 2002), entre outros. Também foi aplicado em outras áreas diversas, como para avaliar o comportamento preventivo contra a ameaça de pirataria de software, ou ainda, o comportamento de uso do preservativo; uso do capacete de bicicleta e uso do cinto de segurança (NG; KANKANHALLI; XU, 2009; SIMSEKOGLU; LAJUNEN, 2008). O modelo parece ter implicações para uma ampla gama de comportamentos humanos (NG; KANKANHALLI; XU, 2009).

Mais recentemente, o HBM foi utilizado para entendimento das percepções dos consumidores e a intenção de comer alimentos orgânicos (YAZDANPANA; FOROUZANI; HOJJATI, 2015). O objetivo era analisar a compreensão da tomada de decisão de jovens adultos em relação aos alimentos produzidos organicamente e identificar estratégias para promover seu consumo. Os resultados demonstraram que os benefícios percebidos, a orientação geral da saúde em relação aos pesticidas e alimentos orgânicos, a auto-eficácia e as barreiras percebidas são preditores significativos da disposição em consumir alimentos orgânicos pelos jovens adultos.

Estudos anteriores também discutiram amplamente os fatores que influenciam comportamentos alimentares entre estudantes universitários (GARCIA; MANN, 2003; VON AH *et al.*, 2004; WADOWIK *et al.*, 2001). Deshpande, Basil e Basil (2009) aplicaram o modelo em amostra representativa de universitários e, surpreendentemente, os resultados indicaram que as características do alimento, tais como preço, gosto, facilidade de preparação e conveniência não são barreiras para adoção de uma dieta saudável. A aplicação do modelo HBM também revelou alguns aspectos em relação às diferenças entre gêneros. Neste sentido, o estudo recomendou campanhas direcionadas e diferentes para homem. No caso das mulheres, sugeriram destacar a gravidade de não adotar uma dieta saudável, enquanto para os homens, a campanha deve se concentrar em aumentar suas percepções de susceptibilidade.

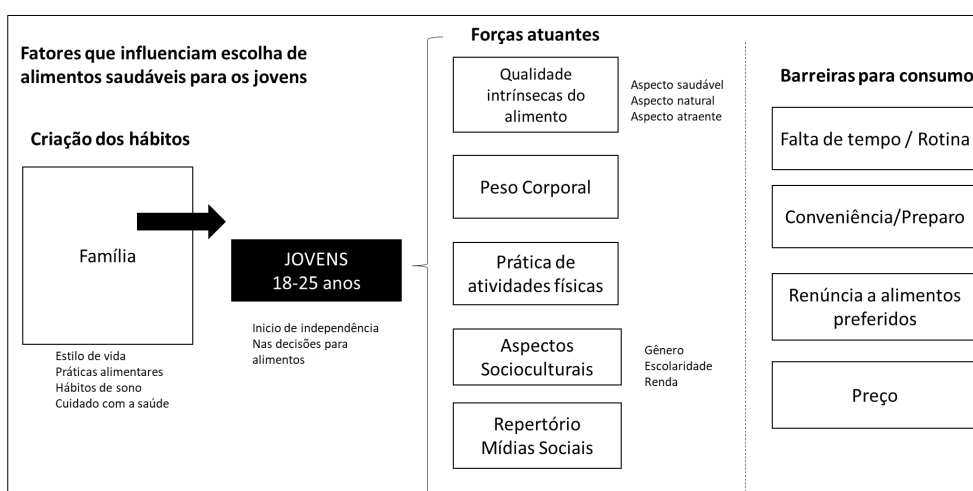
2.2. Forças atuantes para alimentação saudável entre jovens

O período de desenvolvimento dos jovens entre 18-25 anos é marcado por transições (por exemplo, arranjos de vida, faculdade e trabalho) e desenvolvimento de alguma independência, enquanto mantêm uma dependência contínua dos pais para uma variedade de recursos como suporte financeiro e emocional (AQUILINO, 2006; ARNETT, 2000).

Estudos mostraram que as pessoas geralmente estabelecem gostos e hábitos enquanto são relativamente jovens. Esta fase é um período importante para o desenvolvimento de comportamentos duradouros para a saúde (NEUMARK-SZTAINER *et al.*, 2005).

As escolhas de alimentos para grupos etários mais novos podem ser limitadas por uma série de fatores, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2 – Fatores determinantes para a escolha de alimentos saudáveis pelos jovens



Fonte: Elaborado com base em Moreno; Whitehill, 2014; Freeland-Graves; Nitzke, 2013; Barreto; Passos; Giatti, 2009; Marquis, 2005; Neumark-Sztainer *et al.*, 2005; Lappalainen *et al.*, 1997; Murcott, 1996; French *et al.*, 1994.

Histórias pessoais e familiares são determinantes na compreensão de hábitos alimentares dos jovens. É entendido que uma das funções básicas da família é a proteção da saúde e a resposta às necessidades nos períodos de doença. Assim, a família transmite à sua descendência os traços culturais e os indivíduos aprendem as crenças e práticas relativas à saúde e à doença.

Esta função de cuidar da saúde passa em suma pelos estilos de vida, pelas práticas alimentares, pelos hábitos de sono e repouso, pelas atividades físicas e de lazer, pelas práticas de autocuidado, pelo reconhecimento de alterações no desenvolvimento e pela procura de cuidados de saúde (FRIEDMAN, 1998).

Um momento especialmente importante para a escolha de alimentos é quando as pessoas começam a tomar suas próprias decisões de alimentos. A transição para a universidade, por exemplo, é um período crítico para jovens, em que enfrentam sua primeira oportunidade de tomar suas próprias decisões alimentares (MARQUIS, 2005).

Assim, as atitudes dos jovens face aos alimentos implicam fatores complexos que interagem entre si. As razões que os levam a consumir este ou aquele produto relacionam-se com as qualidades intrínsecas deste, como ser ou não saudável, ser ou não natural, ser gostoso, ter aspecto atraente, etc., e com as consequências do seu consumo no evoluir do peso corporal. Pesam ainda, as influências sociais decorrentes da observação dos modelos juvenis, além dos antecedentes relativos às preferências quando criança e com as influências familiares (MURCOTT, 1996).

Outras variáveis sociais e demográficas também influenciam as escolhas alimentares dos jovens. O sexo, a escolaridade e o rendimento econômico são fatores que também devem ser considerados. Assim, os fatores familiares, socioculturais e políticos, interagindo em vários níveis, contribuem para modelar as relações entre a imagem do corpo, o peso, exercício físico e a alimentação (NEUMARK-SZTAINER *et al.*, 2005).

Indivíduos com menos comportamentos saudáveis percebem sua saúde como ruim, sugerindo que estes comportamentos influenciam negativamente a percepção da própria saúde. O fato de jovens brasileiros mais saudáveis terem maior escolaridade, serem de cor branca e morarem próximo a locais para praticar esportes sugere desigualdades no acesso a práticas saudáveis (BARRETO; PASSOS; GIATTI, 2009)

French *et al.* (1994) abordaram a alimentação dos jovens em relação a outros aspectos do estilo de vida, como a prática de esportes, e constataram que a prática de atividades físicas se associava à preferência e consumo de alimentos saudáveis e a preocupação com peso.

Cientistas sociais propõem que hoje a tecnologia tem uma orientação direta de influencia no comportamento, pois são uma parte regular de experiência dos jovens (MCHALE; DOTTERER; KIM, 2009). A mídia social tem levado a uma mudança de percepções, atitudes e crenças sobre nutrição considerando os últimos 50 anos (FREELAND-GRAVES; NITZKE, 2013).

Pesquisa recente apontou que os jovens adultos perceberam que as mídias sociais servem de plataforma para compartilhar e receber informações sobre alimentos (MORENO; WHITEHILL, 2014). Os participantes relataram que suas escolhas alimentares foram expandidas através de receitas que foram prontamente disponíveis nas plataformas de redes sociais e que estas poderiam ajudar as pessoas em diferentes planos de refeições. A internet se tornou uma fonte superior para informações nutricionais e os participantes neste estudo percebem que as mídias sociais forneceram especificamente informações sobre dietas e hábitos alimentares.

Assim, a internet é um aspecto normativo da vida jovem adulta e deve ser considerado como força atuante no comportamento em relação a saúde (COYNE; PADILLA-WALKER; HOWARD, 2013).

Melhores conhecimentos sobre nutrição não implicam necessariamente, ao contrário do que se supõe, em uma dieta mais saudável. Story e Resnick (1986) verificaram que os adolescentes e os jovens adultos sabiam como melhorar a sua alimentação do ponto de

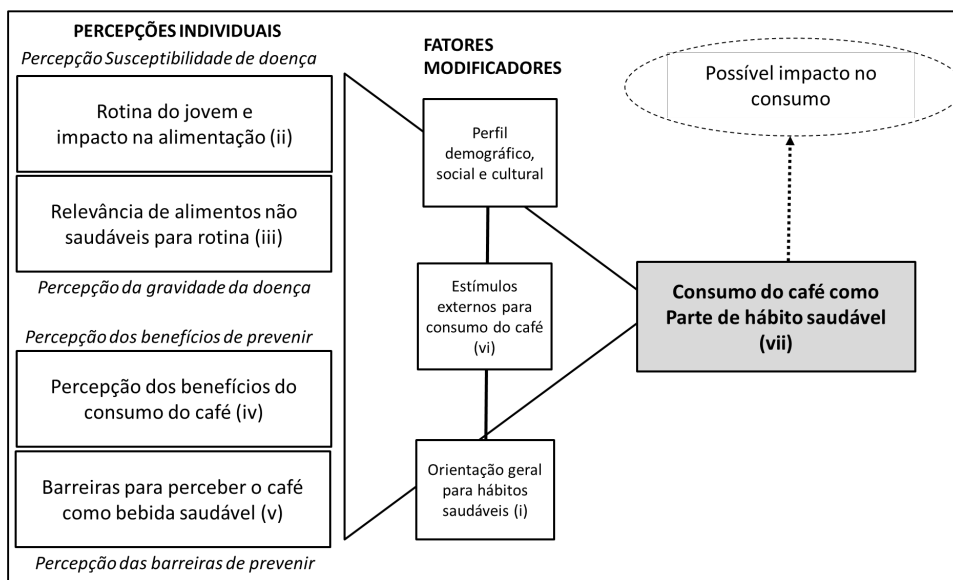
vista da saúde. No entanto, estes explicavam os erros alimentares que cometiam e a dificuldade em mudar, utilizando argumentos como a falta de tempo e por não considerarem imperioso ou conveniente usar alternativas mais saudáveis.

Os obstáculos a uma alimentação saudável para os jovens esbarram na falta de tempo, no desejo de continuar a consumir os alimentos preferidos, na falta de vontade e no preço. Uma alimentação saudável muitas vezes não é vista como uma alternativa fácil ou atrativa à dieta corrente (LAPPALAINEN, 1997).

2.3. Quadro conceitual da pesquisa

O presente estudo se baseou nos construtos do HBM como principio norteador das análises e interpretações dos dados coletados pela pesquisa. A fim de adaptá-lo ao consumo de café pelos jovens e ao contexto da pesquisa, foi elaborado um quadro conceitual da pesquisa ilustrado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

De modo geral, o modelo conceitual desta pesquisa sugere que o consumo de café atende a duas premissas centrais que se baseiam no modelo HBM (VASSALLO *et al.*, 2009), sendo elas:

1. A percepção de ameaça e susceptibilidade percebida à doença estão relacionadas
 - a. a rotina do jovem e como esta impacta na sua alimentação e,
 - b. a presença significativa de alimentos não saudáveis no dia-a-dia do jovem
2. A percepção dos benefícios e barreiras para o novo comportamento estão relacionadas
 - a. ao conhecimento pelos jovens dos benefícios do café para saúde e,
 - b. a barreiras que impedem a percepção/conhecimento dos benefícios do café para saúde.

O quadro permitiu também a elaboração de 7 categorias analíticas norteadoras da pesquisa empírica e posterior codificação para interpretação dos dados coletados, sendo elas: 1) Orientação geral para hábitos saudáveis; 2) rotina do jovem e impacto na alimentação; 3) relevância de alimentos não saudáveis; 4) percepção dos benefícios do consumo do café; 5) barreiras para perceber o café como bebida saudável; 6) estímulos externos para consumo do café; e, 7) consumo do café como hábito saudável.

Neste manuscrito, são apresentados e discutidos os resultados com enfoque na segunda premissa, explorando a percepção dos jovens sobre o consumo do café, a partir das categorias analíticas 4 a 7.

Na próxima seção são apresentados os métodos adotados para coleta e interpretação dos dados empíricos.

3. Metodologia

A abordagem metodológica utilizada neste estudo consistiu em uma pesquisa qualitativa exploratória descritiva. Segundo Selltiz *et al.* (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado.

A condução deste estudo considera a técnica de entrevista em profundidade, cujo propósito não é testar hipóteses e, sim, compreender as experiências das pessoas e o significado que elas atribuem a tais experiências (SEIDMAN, 2013).

Foi adotado um roteiro semi-estruturado uma vez que permite que o entrevistador modifique o estilo, o ritmo e a aplicação das perguntas com vistas a obter respostas mais completas do entrevistado, podendo exprimir de forma densa seus hábitos, comportamentos e percepções (KVALE; BRINKMANN, 2009). Dessa forma, foram elaboradas questões norteadoras para explorar a percepção dos entrevistados a respeito de cada uma das 7 categorias analíticas propostas neste estudo. Foram incluídas perguntas de acordo com a necessidade prevista pelo entrevistador, seguindo a normativa da aplicação de roteiros semi-estruturados.

Foram entrevistados 17 jovens, com idades entre 19-25 anos, moradores da Grande São Paulo e usuários de café pelo menos uma vez por semana. O acesso aos entrevistados se deu por meio de recrutamento feito por empresa de pesquisa contratada com pagamento de um valor simbólico para participação.

Como filtro, exigiu-se que o entrevistado deveria morar com os pais. Este critério permitiu uma melhor compreensão do universo do jovem em momento de transição para a vida adulta, considerando ainda certa dependência (dos pais, de suas escolhas, etc.). Com exceção de um entrevistado, todos estavam cursando ou já tinham concluído o ensino superior. O número final se deu pela identificação de saturação, que se caracteriza quando informação ou temas novos não são mais observados na coleta dos dados.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de setembro e outubro de 2017 de forma presencial e duraram cerca de 45 a 60 minutos em média cada uma, que resultaram em 207 páginas transcritas.

A análise e interpretação dos dados foram realizadas com base na técnica de Análise de conteúdo qualitativa sem a utilização de softwares. Foram utilizadas as etapas de análise sugeridas por Bardin (2009). Desta forma, os resultados das entrevistas foram agrupados por semelhança de conteúdo e se organizaram sob as devidas categorias analíticas. Padrões e divergências foram codificados a fim de obter a interpretação agregada das entrevistas.

4. Resultados e Discussão

Os resultados são apresentados de forma agrupada evidenciando as descobertas relativas às 4 categorias analíticas que exploram a percepção dos jovens sobre o consumo de café e sua relação com a saúde, sendo elas: 1) percepção dos benefícios do consumo do café; 2) barreiras para perceber o café como bebida saudável; 3) estímulos externos para consumo do café; e, 4) consumo do café como hábito saudável. Os nomes dos entrevistados mencionados nos depoimentos são fictícios.

4.1. Percepção dos benefícios do consumo do café

Em geral, os jovens não estão familiarizados com os benefícios funcionais do café. Espontaneamente, o café passa a ser um aliado do dia, e não é relacionado diretamente a hábitos saudáveis.

Eu não me lembro de cabeça, mas existem benefícios que eu já ouvi falar que o café traz e que se vê de um alimento saudável. Já ouvi falar, não sei exatamente qual é esse benefício agora. Não me lembro. (João, 22 anos).

Enquanto eles estão em fase de buscar autonomia e independência, o café passa a ser relevante para estes jovens conseguirem lidar com as tarefas cotidianas. A bebida é apontada por eles como fonte de energia nos momentos de estudo, de manhã e também para despertar no trabalho.

Os depoimentos a seguir reforçam essa interpretação:

Ele te estimula, faz você pensar mais rápido. Ele é uma potência. Te dá mais força. (Nina, 21 anos).

Porque eu tinha que estudar 8 horas seguidas, então pra mim o café eu ligava a isso. (Thiago, 25 anos).

Além disso, o café pode servir também como um momento de relaxamento e prazer, como uma pausa no dia para recuperar as energias e continuar. Isto também pode ser valorizado como fonte de bem-estar.

Qualquer coisa que você faz com prazer traz benefícios a saúde. (João, 22 anos)

Principalmente entre os que trabalham, o café também aparece com uma importante ferramenta social. É o momento em que as pessoas se juntam para falar de outros assuntos. Isto transforma o momento do café em um símbolo de descontração e abertura para novas amizades.

Além destes significados, o universo do café parece representar para este jovem mais do que uma bebida estimulante. A bebida é também um símbolo da vida adulta, funcionando como instrumento de auxílio nesta fase de transição.

Quando eu comecei a trabalhar. Há uns 4, 5 anos atrás. 4 anos atrás. Foi no meu primeiro emprego comecei a tomar café. (Lucas, 23 anos).

Muitas vezes, é utilizado como forma de expressão do estilo de vida, na busca por liberdade e evolução. Este aspecto não foi verbalizado diretamente nas entrevistas, mas pôde ser observado de forma consistente quando eles declaravam não viverem sem café ou “amarem” a bebida e consumirem “o tempo todo”.

De forma estimulada, os benefícios funcionais mais ligados à prevenção de doenças são os que têm menos aceitação (redução de risco de Mal de Parkinson, Diabetes e doenças do coração) e aqueles que representam melhorias (da concentração, da disposição e da performance nos esportes) são bem aceitas e parecem estar mais alinhadas com o imaginário do café.

4.2. Barreiras para a percepção do café como bebida saudável

Em geral, a bebida não é vista como maléfica à saúde, mas também não chega a ser percebida como saudável. Por alguns, o café é percebido como sendo natural (vem do fruto, da fazenda), ainda que exista a desconfiança de que o pó industrializado não seja totalmente saudável.

Uma parcela duvida que dentro da embalagem haja apenas o pó torrado e moído ou se inclui também algum outro ingrediente adicionado. O principal fator de desconfiança é a presença ou não de químicas em função da perecibilidade. Mas de modo geral, os depoimentos são favoráveis ao café, como a seguir:

Eu nunca vi nada sobre os malefícios do café. (João, 22 anos).

Não vou falar que ele é saudável, mas ele não é maléfico. (Diego, 21 anos).

Natural, depende. Eu acredito muito que não é só o pó que tenha dentro da cápsula (João, 22 anos).

Apesar destas químicas serem uma questão levantada por alguns, elas não parecem ser um fator impeditivo para o consumo. Os que percebem desta forma encaram como sendo um processo normal de qualquer produto industrializado.

Entretanto, uma barreira para o aumento do consumo parece recorrente: a ingestão da cafeína em grande quantidade. A grande maioria declara controlar a quantidade de café que toma principalmente por dois motivos: receios de se tornar um vício e não conseguir dormir à noite.

É algo que não faz muito bem. Cafeína, você consumir acaba sendo uma droga, assim. É algo que eu gosto, assim, se tomado com moderação. (Thiago, 25 anos).

Eu evito tomar uma cafeína após as 4 da tarde. Eu não tomo porque eu sei que eu vou demorar para dormir. (Caio, 23 anos).

Além da questão da cafeína, aparecem algumas outras questões mais aleatórias, mas muito mais por ouvirem falar através de estímulos externos do que por terem um conhecimento sólido sobre o assunto, por isso que eles parecem relevar.

Eu ouvi falar que dá gastrite. E também ouvi uma coisa nova, que ouvi até esses dias no trabalho, que se você toma café logo depois do almoço parece que você não consegue absorver os nutrientes direito. Não sei se é verdade. (Rodrigo, 23 anos).

É importante considerar que, de forma geral, o aspecto negativo tem baixo impacto na avaliação geral da bebida, que é bastante valorizada. Mesmo com barreiras, os jovens demonstram fortes vínculos com o café.

Entrevistador: Eu falei café... você deu um sorrisinho já. Por quê?
“Porque Sou fã, sou muito fã.” (Gabriela, 19 anos).

No geral o café me remete a coisas boas. Eu gosto dessa sensação que o café traz. (Enzo, 23 anos).

4.3. Estímulos externos para consumo do café

Segundo o modelo HBM, fatores externos são capazes de introduzir uma mudança de atitude. Observou-se um padrão de comportamento em relação à forma com este público se informa sobre o que está acontecendo no mundo.

Existe uma forte crença de que as informações relevantes simplesmente chegam até eles, seja através das redes sociais ou de alguns poucos sites que eles selecionaram em algum momento como um “ponto focal” de checagem da informação. Isto é reforçado por uma rotina corrida em que eles avaliam não ter tempo para buscar as informações.

Normalmente eu só vou vendo o que aparece, assim, no Facebook de algum site, tipo, “Half post” eu leio bastante. (Gariela, 19 anos).

A maior parte das notícias que eu leio aparecem no meu feed do Facebook, Twitter... porque aí eu curto os veículos e vou lendo. É mais a informação que vem até mim... O único site que eu tenho costume mesmo de entrar é no GloboEsporte.com para ver notícia do Palmeiras e eu também gosto de entrar no site inglês chamado Metal Renner, especializado em música Hard Rock e Heavy Metal. (Andre, 19 anos).

Os jovens se deparam com muitas informações sobre alimentos que possuem benefícios à saúde, mas demonstram ter baixa credibilidade para qualquer notícia que não tenha origem de seu próprio especialista.

Isto porque existe uma consciência de que nem tudo que é publicado na internet é de fonte segura e, especificamente sobre alimentos, pode haver mudanças repentinas sobre a função positiva ou negativa para a saúde.

Desta forma, percebe-se que os estímulos externos determinantes para alimentação estão ligados a figuras que eles confiam, podendo ser influenciadores das redes sociais (personas) ou, principalmente, especialistas em saúde que sejam conhecidos por eles.

É que na verdade eu não sei se realmente eu acredito muito nessas coisas porque eu acho que é muito assim... De grandes indústrias. Vamos supor: o chocolate tal faz mal, a fruta tal faz mal, comer muito limão faz mal, muito ovo... Cada dia é uma coisa! Então, comer ovo em excesso faz mal?! Comer batata em excesso faz mal?! Não é assim... São coisas que a indústria grande faz para você deixar de comprar uma coisa para comprar outra. (Amanda, 22 anos).

Uso [para se informar] redes sociais, em geral. Se está acontecendo alguma coisa no mundo. Mas nem tudo que está lá é verdade. (Rodrigo, 23 anos).

Até porque muita coisa já existe há muito tempo e muitas vezes as coisas parecem fazer um boom. Aí tem o óleo de coco e vai todo mundo usar o óleo de coco. E depois falam que a banha faz mal, mas depois é comprovada que a banha não faz tão mal quanto o óleo comum. Então eu tomo muito cuidado, eu me informo sempre com meu nutrólogo. (Giuliana, 24 anos).

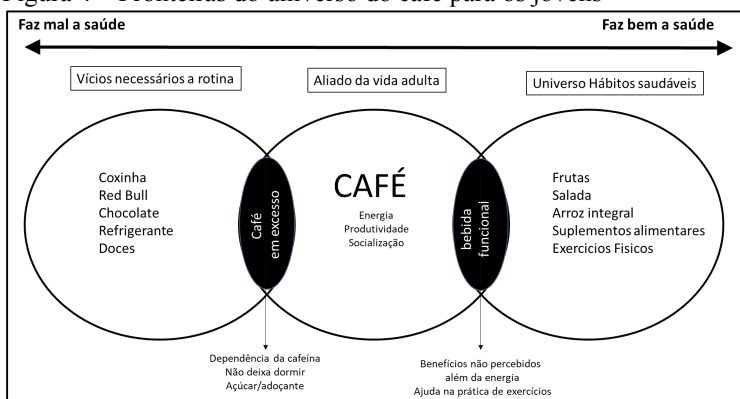
4.4. Consumo do café como um hábito saudável

Pode-se afirmar que, para o público pesquisado, o café não figura entre os alimentos considerados importantes para um hábito saudável. Definitivamente, não é um alimento que eles consomem pensando em obter algum benefício específico à saúde ou para prevenção de doenças, mesmo dentre o G1.

No entanto, isto não significa que há uma percepção de que o café faz mal para saúde, a não ser se consumido em grande quantidade. Comparado a outros alimentos que também são símbolos de uma vida moderna: como energéticos, refrigerantes, salgados de padaria e comidas práticas como fast-food, o café não é visto como um vilão. Apesar de também não pertencer ao universo da salada e dos legumes.

Pode-se dizer, portanto, que o café tem o seu próprio universo, onde é percebido como um aliado da vida adulta. O café encontra-se posicionado entre os vícios necessários do dia a dia (que fazem mal à saúde) e o universo dos alimentos saudáveis (que fazem bem à saúde), conforme demonstrado na Figura 4.

Figura 4 – Fronteiras do universo do café para os jovens



Fonte: Elaborado pelos autores

Foi no meu primeiro emprego que comecei a tomar café. Mas eu não gostava antes. Eu sei que de criança, eu não gostava muito não. Aí depois eu aprendi a gostar. Aí tomava com açúcar e hoje eu tomo sem... Tomava enquanto trabalhava. (Lucas, 23 anos).

Eu sempre vi meu pai tomando e acho que adquiri um gosto. Primeiro psicológico, assim, de querer tomar. Mas após começar a trabalhar, eu sentia uma necessidade porque não tem como, né? Fazia faculdade, trabalhava, tinha que estudar para a prova, enfim, semana de prova era super corrido, então eu recorria ao café pra dar um gás. Ele é parte de um hábito meu. (Caio, 23 anos).

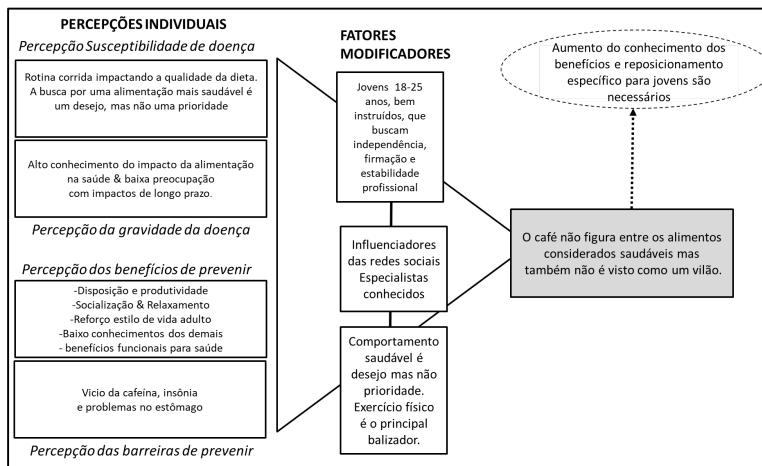
Eu sempre achei amargo. Quando eu comecei a trabalhar no banco, eu meio que senti a necessidade. Porque chega uma hora do dia que você tá caindo de sono. Então, eu comecei a tomar (Marília, 24 anos).

Nos extremos deste universo único, a bebida parece flertar tanto com o universo dos vícios do dia a dia (vício da cafeína e ingestão de açúcar) quanto com universo dos hábitos saudáveis (energia para práticas de exercícios físicos e benefícios funcionais adicionais com baixo conhecimento).

4.5 Discussão dos resultados

Após avaliação de todas as variáveis consideradas, é possível resumir através da Figura 5 todo o percurso conceitual traçado pelo estudo, que se baseou no modelo HBM para enriquecer a investigação, visto que tal modelo tem demonstrado sucesso em prever comportamentos relacionados à saúde.

Figura 5 – A percepção do café como hábito saudável



Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Considerando estudos anteriores que aplicaram o HBM em amostras representativas, é possível se valer dos benefícios e barreiras percebidas do café e da orientação geral para hábitos saudáveis como preditores significativos para o aumento do consumo.

Estes fatores foram capazes de prever cerca de 42% da variação da disposição dos jovens a consumir alimentos orgânicos (YAZDANPANA; FOROUZANI; HOJJATI, 2015).

Assim, aplicando estes aprendizados prévios, os resultados desta pesquisa permitem inferir que:

- O aumento do conhecimento dos benefícios do café à saúde pode ampliar e melhorar a percepção do café pelos jovens;
- O esclarecimento das doses mínimas diárias seguras de cafeína poderia mitigar o impacto das barreiras de consumo;
- O estreitamento das relações com profissionais de saúde e influenciadores nas mídias sociais servem como estímulos externos para o consumo de café pelos jovens;
- A oferta de soluções práticas de consumo que se encaixem dentro da correria do dia a dia dos jovens podem ampliar a adoção da bebida pelos jovens;
- A associação do consumo de café como combustível para atividades físicas pode melhorar a percepção do café como parte de hábito saudável pelos jovens;
- A associação do consumo de café com estilo de vida adulto contemporâneo pode melhorar a percepção do café pelos jovens.

Além disso, a hierarquia do conhecimento nutricional de Wansink (2005) enriquece o argumento de que existe um potencial de aumento de consumo para a percepção do café como parte de um comportamento saudável se o público jovem tivesse maior conhecimento dos benefícios do café, principalmente os favoráveis a sua rotina típica; e

das doses seguras de cafeína, que ainda são bem superiores ao que os jovens costumam consumir.

A aplicação do HBM em estudos anteriores também revelou alguns aspectos importantes como diferenças por gênero (DESHPANDE; BASIL; BASIL, 2009). Contudo, este aspecto não se mostrou relevante nesta pesquisa.

5. Conclusões Finais

Assim como observou Lappalainen (1997), os obstáculos a uma alimentação saudável para os jovens esbarram na falta de tempo, no desejo de continuar a consumir os alimentos preferidos e algumas vezes no preço.

Isto posto, o jovem percebe o café como seu aliado na rotina. O principal benefício percebido da bebida é ser fonte de produtividade e energia; mas outro benefício pode ainda ser identificado: o café é tido como instrumento social para imersão na vida adulta e muitas vezes é utilizado como forma de expressar o estilo de vida contemporâneo.

No entanto, os jovens não estão familiarizados com todos os benefícios funcionais que a bebida possui, limitando-a a um estimulante ou fonte de relaxamento. Considerando estudos anteriores, o baixo conhecimento dos benefícios de saúde pode ser relacionado a um menor consumo do produto (WANSIK, 2005).

Quando estimulados, os benefícios funcionais mais ligados à prevenção de doenças são os que têm menos aceitação (redução de risco de Mal de Parkinson, Diabetes e doenças do coração); já aqueles que representam melhorias (da concentração, da disposição e da performance nos esportes) são bem aceitos e parecem estar mais alinhados com o imaginário do café.

A principal barreira para o aumento de consumo é a ingestão da cafeína em grande quantidade, que é vista como causadora de insônia, ansiedade e problemas no estômago. Além disso, alguns entrevistados acreditam que a industrialização torna o café menos natural e, por isso, com químicas que podem ser prejudiciais à saúde.

Apesar disto, estes aspectos negativos não impactam na avaliação geral da bebida, que é consistentemente positiva e resultado de um vínculo forte com o jovem nesta fase de vida.

Desta forma, assim como já observado por Sammogia (2016) para a categoria do vinho, apesar de hoje o café não pertencer ao universo de hábitos saudáveis, ele poderia ser incorporado a este território através de novo posicionamento.

Tal posicionamento deve ser capaz de ampliar o conhecimento sobre seus benefícios e de provocar associação com símbolos do território saudável para os jovens, com destaque para esportes e treinos em geral. Além disso, a comunicação de propriedades mais relevantes para este público, ligadas à melhoria do momento presente (concentração, memória e disposição) tornam a mensagem mais relevante.

Contribuição teórica

A presente pesquisa adiciona-se ao diverso leque de estudos que se valeram do modelo de Crença na Saúde (HBM) para prever o comportamento dos consumidores em relação à alimentação saudável. Nesta pesquisa, empreendeu-se um estudo qualitativo, buscando avaliar com profundidade as variáveis embasadas pelo modelo, com enfoque no comportamento dos jovens.

Ressalta-se ainda que os resultados permitiram conhecer as forças atuantes para alimentação saudável dos jovens, a saber: a rotina corrida e o impacto na dieta; percepção de baixa suscetibilidade a doenças, relacionada à menor preocupação com impactos de longo prazo e à prática de exercícios como fator compensador da ingestão de indulgências e maior balizador para auto-avaliação de comportamento saudável.

Além disso, contribui-se com achados relacionados à percepção dos benefícios do café, que se demonstrou limitada aos atributos de energia e ampla nos aspectos emocionais e de estilo de vida adulta.

A interpretação do fenômeno por meio das narrativas também tornou possível a produção de insights e conhecimentos específicos a respeito do comportamento da geração Y, que ainda tem recebido pouca atenção nas pesquisas do segmento de café no Brasil.

Implicações gerenciais

No âmbito gerencial, a pesquisa também fornece subsídios a gestores de produtos com potencial de crescimento diante do aumento da procura por saudabilidade pela população de modo geral. Adicionalmente, contribui para gestores que trabalham especificamente no segmento do café, uma vez que gera aprendizados que relacionam comportamento dos jovens, universo de hábitos saudáveis e consumo de café.

Entre as ações práticas que podem ser adotadas a partir dos resultados desta pesquisa, podemos considerar: estudar soluções de consumo que se encaixem dentro da correria do dia a dia do jovem; desenvolvimento de plataformas de comunicação específicas para jovens e reforçar o café como combustível para atividades físicas e socialização; aumento de investimento em pesquisas de inovações em produtos à base de cafeína orientados para o público jovem, como cafés funcionais, energéticos naturais, cápsulas para prática de esporte, entre outros.

Limitações do estudo

O presente estudo utiliza como premissa que o café, com todas as suas propriedades, pode ser explorado como parte de um hábito saudável, com benefícios para reduzir o risco de doenças e auxiliar na prática de exercícios físicos. Tal premissa possibilita que o estudo considere apenas o ponto de vista do consumidor. No entanto, podem existir barreiras regulatórias e/ou científicas impeditivas para desenvolvimento de posicionamento saudável por parte da indústria do café, uma vez que estas não foram objeto de estudo.

Se faz necessário também salientar que se trata de uma pesquisa qualitativa exploratória, capaz de aprofundar o conhecimento sobre o fenômeno pesquisado, mas não permite a generalização dos achados.

Pesquisas futuras

Acredita-se que os resultados desta pesquisa possam motivar os estudos futuros que abordem a escolha de alimentos saudáveis e o comportamento da geração Y.

Valendo-se da base conceitual do modelo de Crença na Saúde (HBM) e adicionando conhecimento sobre consumidor jovem e o potencial do consumo de café como parte de hábito saudável, este estudo permitiu a elaboração de hipóteses que podem ser testadas quantitativamente em estudo futuro, sendo elas: a) o aumento do conhecimento dos benefícios do café à saúde impacta positivamente o consumo de café pelos jovens; b) o esclarecimento das doses mínimas diárias seguras de cafeína impacta positivamente o consumo de café pelos jovens; c) o estreitamento das relações com profissionais de saúde e influenciadores nas mídias sociais impacta positivamente o consumo de café pelos jovens; d) Oferecer soluções práticas de consumo que se encaixem dentro da correria do dia a dia (como cápsulas e cafeterias no trabalho e universidades) impacta positivamente o consumo de café pelos jovens; e) Reforçar o café como combustível para atividades físicas impacta positivamente o consumo de café pelos jovens, e, f) estilo de vida adulta e contemporâneo pode impactar positivamente o consumo de café pelos jovens.

Além disso, existe a oportunidade de replicar este estudo para diferentes faixa-etárias ou para outros segmentos de produtos com potencial de saudabilidade.

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, J. Culture, health, gender and coffee drinking: a Costa Rican perspective. *British Food Journal*, v. 118, n. 1, p. 150-163, 2016.

AQUILINO, W. S. Family Relationships and Support Systems in Emerging Adulthood. In J. J. Arnett & J. L. Tanner (Eds.), *Emerging adults in America: Coming of age in the 21st century* (pp. 193-217). Washington, DC, US: American Psychological Association, 2006

ARES, G.; GIMÉNEZ, A.; GÁMBARO, A. Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim. *Food Quality and Preference*, v. 20, n. 1, p. 50-56, 2009.

ASSELIN, A. M. Eggcentric behaviour-consumer characteristics that demonstrate greater willingness to pay for functionality. *American Journal of Agricultural Economics*, v. 87, n. 5, p. 1339-1344, dez. 2005.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo* (Edição revista e actualizada). Lisboa: Edições, v. 70, 2009.

- BARREIRO-HURLÉ, J.; COLOMBO, S.; VILLAR, E. C. Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness-to-pay for resveratrol-enriched red wine. *Food Quality and Preference*, v. 19, n. 4, p. 360-371, 2008.
- BARRETO, S. M.; PASSOS, V. M. A.; GIATTI, L. Comportamento saudável entre adultos jovens no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, v. 43, n. 2, p. 9-17, 2009.
- BECKER, M. H.; DRACHMAN, R. H.; KIRSCHT, John P. A new approach to explaining sick-role behavior in low-income populations. *American Journal of Public Health*, v. 64, n. 3, p. 205-216, 1974.
- BRUNSDØ, K.; FJORD, A. T.; GRUNERT, K. G. Consumers' food choice and quality perception. *The Aarhus School of Business*, Working paper, n. 77, 2002.
- CAILLEBA, P.; CASTERAN, H. Some characteristics of the fair-trade coffee customer, 2009. Disponível em: <http://www.escpau.fr/documents/cahier_recherche11_escpau.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2017.
- CARRILLO, E. *et al.* Why buying functional foods? Understanding spending behaviour through structural equation modelling. *Food Research International*, v. 50, n. 1, p. 361-368. 2013.
- CARVALHO, J. M.; PAIVA, E. L.; VIEIRA, L. M. Quality attributes of a high specification product. *British Food Journal*, v. 118, n. 1, p. 132-149, 2016.
- CHELLIAH, S. *et al.* Does marketing mix still relevant? A study on herbal coffee in Malaysia. *International Journal of Management and Innovation*, v. 5, n. 1, p. 31-45. 2013.
- CHEN, M. F.; LEE, C. L. The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*, v. 117, n. 1, p. 195-209. 2015.
- COYNE, Sarah M.; PADILLA-WALKER, Laura M.; HOWARD, Emily. Emerging in a digital world: A decade review of media use, effects, and gratifications in emerging adulthood. *Emerging Adulthood*, v. 1, n. 2, p. 125-137, 2013.
- DESHPANDE, Sameer; BASIL, Michael D.; BASIL, Debra Z. Factors influencing healthy eating habits among college students: An application of the health belief model. *Health marketing quarterly*, v. 26, n. 2, p. 145-164, 2009.
- ESENTIA. *Os Jovens e o Café: Constatações e tendências de comportamento e consumo*. São Paulo: Esentia, 2015.
- EUROMONITOR. *Tendências do Mercado de Café 2015, 2016*. Disponível em: <<http://abic.com.br/src/uploads/2017/10/Final-Presentation-28-Nov-2016-Os-delivery.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.
- FREELAND-GRAVES, J. H.; NITZKE, S. Position of the academy of nutrition and dietetics: total diet approach to healthy eating. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, v. 113, n. 2, p. 307-317, 2013.

- FRENCH, S. A. *et al.* Weight concerns, dieting behavior, and smoking initiation among adolescents: a prospective study. *American Journal of Public Health*, v. 84, n. 11, p. 1818-1820, 1994.
- FRIEDMAN, M. *Family Nursing. Research, Theory & Practice*. 4. ed. Connecticut: Appleton & Lange, 1998.
- FURST, T., CONNORS, M., BISOGNI, C. A., SOBAL, J., FALK, L. W. Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, v. 26, n. 3, p. 247-266, 1996.
- GARCIA, K.; MANN, T. From 'I wish' to 'I will': Social-cognitive predictors of behavioral intentions. *Journal of Health Psychology*, v. 8, n. 3, p. 347-360, 2003.
- GLANZ, K.; RIMER, B. K.; VISWANATH, K. (ed.). *Health behavior and health education: theory, research, and practice*. John Wiley & Sons, 2008.
- GRUNERT, K. G.; GRUNERT, S. C. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal Of Research In Marketing*, Aarhus V, v. 12, n. 3, p.209-225, out. 1995.
- HANSON, J. A.; BENEDICT, J. A. Use of the Health Belief Model to examine older adults' food-handling behaviors. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, v. 34, p. S25-S30, 2002.
- HOCHBAUM, G. *Public participation in medical screening programs* (DHEW Publication No. 572, Public Health Service). Washington, DC: US, Government Printing Office, 1958.
- HUANG, H. *et al.* Promote the price promotion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 26, n. 7, p. 1065-1082. 2014.
- IBOPE. *Relatório anual de investimento de mídia*. São Paulo: Monitor Ibope, 2017.
- JANZ, N. K.; BECKER, M. H. The health belief model: A decade later. *Health education quarterly*, v. 11, n. 1, p. 1-47, 1984.
- KAPSAK, W. R. *et al.* Functional foods: consumer attitudes, perceptions, and behaviors in a growing market. *Journal of the American Dietetic Association*, v. 111, n. 6, p. 804-810. 2011.
- KIRSCHT, J. P. The health belief model and illness behavior. *Health Education Monographs*, v. 2, n. 4, p. 387-408, 1974.
- KVALE, S.; BRINKMANN, S. *Learning the craft of qualitative research interviewing*. Thousands Oaks: Sage Publications, 2009.

- LAPPALAINEN, R. et al. Difficulties in trying to eat healthier: descriptive analysis of perceived barriers for healthy eating. *European journal of clinical nutrition*, v. 51, n. 2, p. S36, 1997.
- LEE, H. S.; YEU, M. S. Factors influencing the intention to redeem coffee by nationally-representative samples of adults in the European shop coupons in Korea. *International Journal of Business and Management*, v. 5, n. 7, p. 92. 2010.
- MARQUIS, M. Exploring convenience orientation as a food motivation for college students living in residence halls. *International Journal Of Consumer Studies*, Montreal, v. 29, n. 1, p.55-63, jan. 2005.
- MAZIS, M. B.; RAYMOND, M. A. Consumer perceptions of health claims in advertisements and on food labels. *Journal Of Consumer Affairs*, v. 31, p. 10-26. 1997.
- MCHALE, Susan M.; DOTTERER, Aryn; KIM, Ji-Yeon. An ecological perspective on the media and youth development. *American Behavioral Scientist*, v. 52, n. 8, p. 1186-1203, 2009.
- MORENO, M. A.; WHITEHILL, J. M. Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Alcohol research: current reviews*, v. 36,n. 1, p. 91, 2014.
- MURCOTT, A. Social influences on food choice and dietary change: A sociological attitude. *Proceedings of the Nutrition Society*, v. 54. p. 729-735, 1996.
- Neumark-Sztainer, D., French, S. A., Hannan, P. J., Story, M., & Fulkerson, J. A. School lunch and snacking patterns among high school students: associations with school food environment and policies. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, v.2, n.1, p. 14, 2005.
- NG, B.; KANKANHALLI, A.; XU, Y. C.. Studying users' computer security behavior: A health belief perspective. *Decision Support Systems*, v. 46, n. 4, p. 815-825, 2009.
- PINTO, S. L. et al. Using the Health Belief Model to test factors affecting patient retention in diabetes-related pharmaceutical care services. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, v. 2, n. 1, p. 38-58, 2006.
- PORTAL DA PROPAGANDA, *Notícias*. 2016. Disponível em: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.
- ROSENSTOCK, I. M.; STRECHER, V. J.; BECKER, M. H. *The health belief model and HIV risk behavior change*. In: Preventing AIDS. Springer US,1994. p. 5-24.
- SAMOGGIA, A. Wine and health: faraway concepts?. *British Food Journal*, v. 118, n. 4, p. 946-960, 2016.
- SCHOLLENBERG, L. Estimating the hedonic price for Fair Trade coffee in Sweden. *British Food Journal*, v. 114, n. 3, p. 428-446, 2012.

SEIDMAN, I. *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. Teachers college press, 2013.

SELLTIZ, COOK. WRIGHTSMAN. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1965.

ŞİMŞEKOĞLU, Ö.; LAJUNEN, T. Social psychology of seat belt use: A comparison of theory of planned behavior and health belief model. *Transportation research: traffic psychology and behaviour*, v. 11, n. 3, p. 181-191, 2008.

SOBAL, J.; BISOGNI, C. A. Constructing food choice decisions. *Annals of Behavioral Medicine*, v. 38, n. suppl_1, p. s37-s46, 2009.

STORY, M.; RESNICK, M. D. Adolescents' views on food and nutrition. *Journal Of Nutrition Education*, Mineapolis, v. 18, n. 4, p.188-192, ago. 1986.

TERATANAVAT, R. P.; HOOKER, N. H. Consumer valuations and preference heterogeneity for a novel functional food. *Journal of Food Science*, v. 71, n. 7, p. S533-S541, 2006.

VASSALLO, M. et al. Willingness to use functional breads. Applying the Health Belief Model across four European countries. *Appetite*, v. 52, n. 2, p. 452-460, 2009.

VON AH, D. et al. Von Ah D1, Ebert S, Ngamvitroj A, Park N, Kang DH.

VINER, R. M. et al. Predictors of health behaviours in college students. *Journal of advanced nursing*, v. 48, n. 5, p. 463-474, 2004.

WANG,E.S.-T.; YU,J-R.Effect o fproduct attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, v. 118, n. 12, p. 2963-2980, 2016.

WANSINK, B. *Marketing nutrition: Soy, functional foods, biotechnology, and obesity*. Vol. 17. Champaign: University of Illinois Press, 2005.

WDOWIK, M. J. et al. Expanded health belief model predicts diabetes self- management in college students. *Journal of Nutrition Education*, v. 33, n. 1, p. 17-23, 2001.

WHEELER, A. *Design de identidade da marca*. Porto Alegre: Brookman, 2008.

YAZDANPANA, Masoud; FOROUZANI, Masoumeh; HOJJATI, Mohammad. Willingness of Iranian young adults to eat organic foods: Application of the Health Belief Model. *Food quality and preference*, v. 41, p. 75-83, 2015.