

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E DA INDÚSTRIA SOBRE ALIMENTOS INFANTIS ECOINOVADORES

NATÁLIA HAIDE BRATKOWSKI¹,
MARCIA DUTRA DE BARCELLOS²

1 Autora, Administração, UFRGS
2 Orientadora

CSA-CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS



XXVII SIC

Salão de Iniciação Científica

INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetiva a investigação sobre a percepção dos consumidores em relação a alimentos infantis ecoinovadores, bem como o posicionamento da indústria em relação a essa demanda, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A preocupação com a saúde e qualidade de vida formam uma equação que, juntamente com a segurança dos produtos ofertados, aparecem como prioridade das indústrias alimentícias em atender esse mercado de magnitude global. No Brasil, alimentos ecoinovadores representam um desafio para as empresas do setor alimentício e devido a isso, ainda não se encontram grandes variedades de produtos prontos que visam facilitar a vida do consumidor, que buscam alinhar conveniência e qualidade de vida e não consumir apenas produtos de hortifrutigranjeiros. Este trabalho busca investigar o que motiva os consumidores na escolha de alimentos orgânicos para crianças bem como analisar a decisão de produção de tais alimentos em uma indústria gaúcha que atende a esse mercado.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL: Identificar quais são as percepções de um grupo de consumidores de Porto Alegre e de uma indústria de alimentos infantis sobre alimentos orgânicos ecoinovadores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar e caracterizar a oferta de produtos ecoinovadores infantis no varejo de Porto Alegre;
 - Identificar atributos de produtos orgânicos para crianças que levam um grupo de consumidores de Porto Alegre a percebê-los como produtos ecoinovadores;
 - Identificar atributos de produtos orgânicos para crianças que leva um indústria específica a percebê-los como ecoinovadores;
- Comparar as percepções dos consumidores às da indústria, identificando similaridades e divergências.

METODOLOGIA

Visando a execução dos objetivos estipulados, o estudo tem como metodologia uma pesquisa exploratória qualitativa, sendo que a coleta de dados consiste em entrevistas semiestruturadas com pais e mães que optam por consumir alimentos orgânicos ecoinovadores para os seus filhos.

RESULTADOS E CONTRIBUIÇÃO DO TRABALHO

Os resultados encontrados serão analisados comparativamente, de modo a serem verificadas convergências e divergências de perspectivas entre os dois públicos. Desta maneira, além de incentivar o desenvolvimento da indústria gaúcha, o estudo busca explorar de qual maneira isso poderia ocorrer, de modo que as ações adotadas pela indústria estejam alinhadas aos anseios e perspectivas de consumidores.

REFERÊNCIAS

- ANDRE, M.E.D.A. (1983). Texto, contexto e significado: algumas questões na análise de dados qualitativos. Caderno de Pesquisa, (45): 66
- DE BARCELLOS, M. B. et al Relatório de Pesquisa Meta 1: Conceituação e Alimentos Premium, Características e Atributos. Porto Alegre, 201
- DE BARCELLOS, M.D.; SAAB, M.S.; NEVES, M.F. O Consumidor de Alimentos: Marketing e Estratégias do Agronegócio. In: DÖRR, A.C; GUSE, J.C; FREITAS, L.A. Agronegócio: Desafios e Oportunidades da nova economia. Curitiba: Appris, 2013. p. 219-255.
- DE BARCELLOS, M.B; BOSSLE, M.B; BORGES, M.C. Estratégia Socioambiental – Consumo Sustentável. EcoInovação no Setor de Alimentos. XIV Encontro Nacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente – ENGEMA, São Paulo, 2012.
- BLACKWELL, R.D.; MINARD, P.W.; ENGEL, J.F.; Consumer Behavior. 9ª ed. Pennsylvania State University: Harco
- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO> BARCELLOS, Marcia de; BOSSLE, Marília Bonzani; BORGES, Martiele Cortês. Eco-Inovação no setor de alimentos. **Sustentabilidade:** resultados de pesquisas do PPGA/UFRGS. file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Hoppe_Barcellos_Vieira_Matos_2012_Comportamento-do-consumidor-de_7380.pdf. Acesso em: 30/03/2015
- COMPORTAMENTO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS : UMA APLICAÇÃO DA TEORIA DA CADEIA DE MEIOS E FINS. Disponível em < <http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/176/173>>. Acesso em: 30/03/2015
- DSOUZA, C. ; TAGHIAN, M.; LAMB, P. e PERETIATKO R. (2007), <Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels>. International Journal of Consumers Studies, vol. 31, pp. 371-376.
- Dulley, Richard Domingues . Desenvolvimento de mercados agrícolas orgânicos. São Paulo – SP, 2003. Disponível em <www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=860>. Acesso em 19/04/201
- ENGEL, J F; BLACKWELL, Roger D, MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000, 8ª edição
- FACHIN, Odilia. Fundamentos de Metodologia. 5. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J.. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settinieri. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- FILHO, D.O. et al Comportamento alimentar do consumidor idoso. **Revista Negócios, Blumenau**, v. 13, n.4, p.27-39, Outubro Dezembro 2008. Disponível em: <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/viewFile/619/900> Acesso em 10/04/2015
- FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A.; ANASTASIOS, P. Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. **British Food Journal**, Bradford, United Kingdom, Bradford, v. 113, n.2, p. 248-279, 2011
- GIL, A.C.. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GREEN, K; FOSTER, C. Give peas a chance: Transformations in food consumption and production systems. Technological Forecasting & Social Change.

MODALIDADE
DE BOLSA

VOLUNTÁRIA