

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

LÍVIA DORNELLES GUIMARÃES

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PORTO-ALEGRENSE NA
COMPRA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS**

Porto Alegre
2017

LÍVIA DORNELLES GUIMARÃES

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PORTO-ALEGRENSE NA
COMPRA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre
2017**

LÍVIA DORNELLES GUIMARÃES

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PORTO-ALEGRENSE NA
COMPRA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: dia, mês e ano.

Banca examinadora:

Prof. (titulação). (Nome do Orientador)
Orientador
(sigla da instituição)

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)
(sigla da instituição)

Prof. (titulação). (Nome do membro da banca)
(sigla da instituição)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais, José Eduardo e Carla de Guimarães, pois sem o apoio deles talvez este dia não teria chegado. Eles são os grandes responsáveis pela minha formação profissional e pessoal. Como grandes apoiadores, sempre me incentivaram a estudar desde pequena e sempre fizeram com que eu seguisse em frente com os meus estudos e sonhos. Eles, em hipótese alguma, duvidaram da minha capacidade para qualquer objetivo traçado e por isso nunca desistiram de mim.

Agradeço à minha irmã Laura Dornelles Guimarães e ao meu cunhado Nilmar Honorato da Silva, por terem participado ativamente de toda minha formação profissional e pessoal. Além disso, agradeço por terem me dado como presente meus afilhados Helena Guimarães Honorato e Henrique Guimarães Honorato, razões pelas quais eu tento ser uma pessoa melhor a fim de me tornar um exemplo para eles. Agradeço especialmente a Laura por sempre ter sido uma pessoa presente, mesmo morando longe de mim há mais de 15 anos. Um exemplo de pessoa, de caráter, de amiga, de mãe e de irmã.

Gostaria de agradecer ao meu namorado, Guilherme Farinelli, que passou os 5 anos de faculdade ao meu lado me ajudando e incentivando sempre que preciso. Compartilhamos muitos momentos juntos e passamos por inúmeras mudanças positivas no nosso relacionamento. Com certeza, esses 5 anos de muito estudo teriam sido muito mais difíceis se não tivesse uma pessoa tão leve e incentivadora quanto ele ao meu lado.

Agradeço também aos meus sogros, Vitor Guilherme Ruschel e Ingrid Farinelli Ruschel, que ao longo da faculdade me auxiliaram com inúmeros trabalhos de campo e não faltaram também com o incentivo na minha formação.

Agradeço a todos os professores de quem tive a oportunidade de ser aluna durante os 10 semestres na Escola de Administração, mas em especial gostaria de agradecer à professora Dra. Daniela Callegaro de Menezes, que, além de ser uma ótima professora, é uma pessoa que me inspira, pois, com toda sua calma e sua experiência profissional, soube me passar diversos ensinamentos ao longo da minha trajetória. Gostaria também de agradecer à professora Dra. Aurora Zen, que me possibilitou ter a oportunidade de estudar e vivenciar uma experiência internacional através da UFRGS.

Por último, gostaria de agradecer aos meus colegas que me acompanharam, em especial à colega Luciana Ordakowski Schuh, a quem tive a oportunidade de conhecer na UFRGS e construir uma amizade para a vida inteira. Foi através do curso de Administração que nós compartilhamos diversos momentos juntas, dentro e fora da universidade, além de um intercâmbio realizado em Portugal em conjunto pela própria UFRGS.

"Que seu remédio seja seu alimento, e que seu alimento seja seu remédio"

Hipócrates

RESUMO

O mercado de alimentos saudáveis apresenta um crescimento significativo a cada ano; 20% em média no Brasil desde 2012, contra 8% no resto do mundo. O país é o 4º maior mercado de alimentos saudáveis do mundo, segundo dados da Euromonitor. Assim, surge a necessidade de compreender o comportamento do consumidor de alimentos saudáveis, ou seja, as suas atitudes, percepções, valores e crenças, além de identificar com maior precisão quem é este indivíduo. Deste modo, o presente estudo tem o objetivo de analisar, através das variáveis sociodemográficas, geográficas e psicográficas, o consumidor de alimentos saudáveis. Esta pesquisa também visa medir as motivações e conhecer qual o maior benefício que este indivíduo busca em uma alimentação saudável. Para tal fim, aplicou-se uma pesquisa quantitativa descritiva com amostra por julgamento através de um questionário respondido por 126 indivíduos, que moram na região de Porto Alegre e que possuem uma alimentação rica em nutrientes. Os resultados revelam que a saúde é a principal motivação e o maior benefício que estes consumidores percebem ao adotarem uma alimentação saudável. Outros resultados observados foram em relação aos atributos que estes indivíduos julgam serem os mais importantes no momento de adquirir qualquer alimento. Destaca-se que a característica sabor, juntamente ao atributo embalagem/aparência do alimento, são às quais os consumidores mais se mostram favoráveis.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor; Alimentação Saudável; Motivações.

ABSTRACT

The healthy food commercialization market presents a meaningful growth each year; 20% in Brazil since 2012, against 8% in the rest of the world. The country is the 4th biggest healthy food market in the world, according to Euromonitor data. Therefore, there is the necessity of comprehending the healthy food consumer behavior, which is, his or her actions, perceptions, values and beliefs, besides the identification, with better precision, of who is this subject. In this way, this study aims to analyze, through the sociodemographical, geographical and psychological variables, the healthy food consumer. This study also aims to measure the motivations and to know which is the greatest benefit that these subjects pursue in healthy eating. To do so, a descriptive quantitative research with judgement sample was applied through a survey answered by 126 subjects who live in the region of Porto Alegre and have a high rich nutrient diet. The results reveal that health is the most significant motivation and benefit that these consumers pursue when they adopt a healthy food diet. Other results were related to the predicates that these subjects find to be the most important ones in the moment of buying food. The flavor property was highlighted, as well as the package/appearance predicates, the ones the consumer more shows approval for.

Keywords: Consumer's behavior. Healthy eating. Motivations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de processo de motivação	22
Figura 2 – Atributos de qualidade dos alimentos	35
Figura 3 – Tipos de atributos	36
Gráfico 1 - Gênero	41
Gráfico 2 – Idade	41
Gráfico 3 – Renda familiar	41
Gráfico 4 – Formação escolar	41
Gráfico 5 – Estado Civil	42
Gráfico 6 – Com que você mora	42
Gráfico 7 – Frequência de leitura sobre alimentação saudável	44
Gráfico 8 – Frequência de leitura de livros em geral	45
Gráfico 9 – Consumo de alimentos saudáveis	48
Gráfico 10 – Repetição de compra de alimento	49
Gráfico 11– Grupos de alimentos mais consumidos diariamente	50
Gráfico 12 – Consumo de frutas por dia	50
Gráfico 13 – Consumo de verduras e legumes por dia	50
Gráfico 14 – Incentivo à alimentação saudável	51
Gráfico 15 – Responsável pelo incentivo à alimentação saudável	51
Gráfico 16 – Responsabilidade pelas compras e alimentação	52
Gráfico 17 – Aquisição de alimentos saudáveis como prioridade	52
Gráfico 18 – Frequência a feiras orgânicas	53
Gráfico 19 – Frequência a lojas de produtos naturais	53
Gráfico 20 – Satisfação com a quantidade de alimentos saudáveis disponíveis no mercado	54
Gráfico 21 – Aquisição de alimentos industrializados considerados saudáveis	54
Gráfico 22 – Hábito de ir a restaurantes	55
Gráfico 23 – Priorização de restaurantes com comida saudável	55

Gráfico 24 – Frequência de ida a restaurantes com comida saudável	56
Gráfico 25 – Local preferido para fazer refeições saudáveis em Porto Alegre	57
Gráfico 26 – Aceitação de Convites para ir a restaurantes que não oferecem comida saudável	58
Gráfico 27 – Escolha de cardápio em restaurantes sem comida saudável	58
Gráfico 28 – Motivação para alimentação saudável	60
Gráfico 29 – Benefícios que a alimentação saudável pode trazer	60

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 – O que faço Nas Horas Livres	43
Quadro 2 – Atributos dos Alimentos	46
Quadro 3 – Motivações para se Alimentar de Forma Saudável	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 OBJETIVOS	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.1.1 Consumidor como indivíduo	18
2.1.1.1 Percepção	18
2.1.1.2 Aprendizagem	19
2.1.1.3 Motivações do consumidor	20
2.1.1.4 Atitudes do consumidor	22
2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	24
2.3 BASES DE SEGMENTAÇÃO	25
3 ALIMENTOS FUNCIONAIS	28
3.1 CONTEXTO HISTÓRICO E ANTROPOLÓGICO	29
3.2 ASPECTOS LEGAIS DOS ALIMENTOS FUNCIONAIS NO BRASIL	30
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS FUNCIONAIS	30
3.4 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE O CONSUMO DE ALIMENTOS CERTIFICADOS	32
4 PRODUTOS ORGÂNICOS	33
4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS AGROALIMENTARES ORGÂNICOS	33
4.2 CONFIANÇA NOS ATRIBUTOS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS	34
5 METODOLOGIA	37
6 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
6.1 PERFIL DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS	40
6.2 ANÁLISE DO PERFIL PSICOGRÁFICO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS	43
6.3 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS	45
6.4 ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS.....	58
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA	66

1 INTRODUÇÃO

Em virtude do crescente acesso à informação, cada vez mais o indivíduo do século XXI preocupa-se e busca se inteirar sobre a origem dos alimentos que consome. O fato da expectativa de vida ter saltado de 45 anos em 1940 para 75 anos em 2015, segundo dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, é um dos fatores que contribui para que as pessoas em geral busquem envelhecer com saúde, dessa forma alimentando-se com mais qualidade.

Assim, de acordo com Peres (2003), a alimentação saudável é uma forma racional de comer que assegura variedade, equilíbrio e quantidade justa de alimentos escolhidos pela sua qualidade nutricional. Desse modo, a população brasileira tem se esforçado por buscar uma qualidade de vida em que hábitos de consumo de alimentos saudáveis se destacam progressivamente, seja na busca por alimentos orgânicos, alimentos funcionais, ou alimentos menos processados. Segundo dados da Euromonitor, empresa líder no mundo em pesquisa de estratégia para mercados consumidores, o Brasil é o quarto maior mercado de alimentos e bebidas saudáveis, com volume de vendas equivalente a U\$ 27,5 bilhões de dólares no ano de 2015. Ainda de acordo com a matéria, é o país que possui maior crescimento comparado aos demais, pois desde 2012 apresenta crescimento médio de 20% ao ano, enquanto o resto do mundo apresenta somente 8%.

O consumidor brasileiro, além de mudar gradativamente os seus hábitos de consumo por questões de saúde, tem preocupado-se também com a sustentabilidade e a origem dos alimentos que serão consumidos por eles e pelas suas famílias. Conforme Ashwell (2002), alimentos, hoje em dia, não são requeridos apenas para a nutrição em si – desenvolvimento do corpo, crescimento e manutenção – também são reconhecidamente considerados como um fator-chave na qualidade de vida.

Outro fator que contribui para uma alimentação saudável e que reforça a questão da sustentabilidade é a valorização dos alimentos orgânicos, pois são produtos oriundos da terra e desprovidos de substâncias tóxicas, tais como: agrotóxicos, fertilizantes e transgênicos, elementos que colocam em risco a saúde humana e o meio ambiente. Assim, o consumo dos alimentos orgânicos, além de contribuir para o bem-estar geral da população, incentiva e fomenta o reconhecimento dos pequenos agricultores rurais.

A alimentação saudável tem sido alvo de estudos, uma vez que, de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde - PNS, realizada pelo IBGE, é considerado padrão saudável de alimentação o consumo de frutas, legumes verduras e o consumo regular de feijão. Em conformidade com esse padrão, a Organização Mundial da Saúde - OMS (*World Health Organization - WHO*) recomenda a ingestão diária de pelo menos 400 gramas de frutas, hortaliças, verduras e legumes nas refeições diárias.

Já dentre os marcadores de padrão alimentar não saudável, conforme a PNS, estão o consumo regular de refrigerantes, de leite integral, de carnes com excesso de gordura (gordura aparente e frango com pele) e o consumo de sal. Outro hábito de alimentação considerado não saudável é o consumo regular de alimentos doces, como bolos, tortas, chocolates, balas, biscoitos ou bolachas doces em cinco dias ou mais na semana. No Brasil, segundo dados da pesquisa realizada pela PNS em conjunto com o IBGE, os estados que mais possuem uma alimentação saudável segundo padrão descrito acima, em ordem decrescente, são: Centro-Oeste, Sudeste, Norte, Sul e Nordeste.

Os consumidores, conforme Huotilainen, Pirttilä-Bäckman & Tuorila (2006) apresentam uma taxa de mudança lenta em suas preferências e em seus hábitos de consumo – pois as mudanças nos hábitos alimentares não acontecem rapidamente, levam tempo para serem adquiridas. Dessa forma, embora o consumo de alimentos saudáveis esteja crescendo, dados da pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde em parceria com a Vigitel - Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico mostram o contrário: as doenças crônicas não contagiosas (DCNT) têm aumentado com o passar dos anos. São elas: obesidade, sobrepeso, hipertensão, diabetes, doenças renais, causadas entre outros fatores pela alimentação inadequada. Isto é, ingestão de alimentos altamente processados que contêm elevados índices de açúcares, sódio e gordura, entre outros. Ainda conforme a pesquisa, entre 2010 e 2016 cresceu em 61,8% o número de pessoas diagnosticadas com diabetes. Outro dado alarmante é de que 18% da população brasileira está obesa e metade possui excesso de peso, refletindo que 1 em cada 5 brasileiros está acima do peso ideal.

Para frear o aumento das DCNTs, o governo brasileiro tem avançado nacionalmente e internacionalmente na regulação dos alimentos. Atos como participações nas agendas internacionais para a revisão de rotulagem nutricional de alimentos, elaboração de acordos com a indústria para reduzir níveis de açúcar nos

alimentos processados e acordos para eliminar mais de 14 toneladas de sódio dos alimentos no período de 4 anos. Outra ação já realizada pelo governo foi a publicação do *Guia Alimentar para a População Brasileira* e do *Guia de Alimentos Regionais*, documentos que estimulam o consumo de alimentos *in natura*.

Programas que promovem a saúde envolvendo todas as faixas etárias também foram criados pelo governo, por exemplo: Programa Saúde na Escola – em que profissionais da saúde realizam ações de promoção à saúde envolvendo crianças e adolescentes. Este projeto está presente em 4.787 municípios e 78 mil escolas. Outro programa é a Academia da Saúde, em que profissionais da saúde estimulam a prática de atividades físicas, alimentação saudável e educação com saúde. Atualmente conta-se com 4 mil polos habilitados e 2012 com obras concluídas.

Logo, com a expansão do mercado de orgânicos e de alimentos saudáveis no Brasil, o constante acesso à informação sobre a origem dos alimentos, os dados de saúde alarmantes do povo brasileiro apresentados anteriormente e as ações do governo brasileiro para frear o número de pessoas com DCNTs, surge a necessidade de conhecer o perfil, isto é, o comportamento, estilo de vida, fatores sócio demográficos, as atitudes e as percepções dos consumidores, bem como delinear quais os atributos que mais impulsionam o consumo dos alimentos saudáveis. Além disso, mensurar as suas motivações ao consumir determinados alimentos e compreender qual o maior benefício que estes consumidores buscam ao comprar alimentos mais naturais

Portanto, diante do panorama apresentado, como se comporta o consumidor porto-alegrense na compra de alimentos saudáveis?

1.2 OBJETIVOS

Objetivo geral: descrever o consumidor de alimentos saudáveis de Porto Alegre.

Objetivos específicos:

- 1) Conhecer os dados geográficos, sociodemográficos, psicológicos e psicográficos deste consumidor;
- 2) Analisar os hábitos e a frequência do consumo dos alimentos saudáveis;
- 3) Identificar os atributos valorizados pelos consumidores destes alimentos;

- 4) Medir as principais motivações de compra de alimentos saudáveis dos consumidores de Porto Alegre;
- 5) Conhecer o principal benefício que os consumidores de Porto Alegre buscam ao consumir alimentos saudáveis.

1.3 JUSTIFICATIVA

Apresentado o contexto do fenômeno de alimentação saudável no país: dados sobre crescimento de mercado saudável, alimentos orgânicos, números de pessoas obesas e acima do peso no Brasil, programas que incentivam a alimentação saudável, entre outros, este trabalho busca conhecer e descrever o perfil do consumidor de alimentos saudáveis e quais benefícios esse consumidor procura na compra destes alimentos. Além disso, com este estudo espera-se conseguir mensurar quais os atributos que esses consumidores mais prezam na compra dos alimentos e também quantificar quais as suas principais motivações ao adotarem uma alimentação mais saudável.

A escolha desse tema tem origem, primeiramente, nas observações pessoais da autora ao adotar um estilo de vida saudável e na consequente indagação sobre o perfil do consumidor de alimentos saudáveis na região de Porto Alegre. A escolha justifica-se, também, pela oportunidade de, através da pesquisa desenvolvida no âmbito acadêmico, disseminar conhecimento sobre o tema.

Acredita-se que adotar um estilo de vida saudável, em que cada vez mais percebe-se que o consumo consciente e a valorização de alimentos menos processados crescem, será de extrema utilidade para que cada vez menos tenhamos números alarmantes de pessoas com doenças crônicas não contagiosas (DCNT), conforme a publicação do Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011 – 2022, e também do *Guia Alimentar para a População Brasileira*.

Outros resultados esperados desta pesquisa são: disponibilizar informação responsável e atualizada sobre os benefícios de uma alimentação saudável, com diminuição do consumo de açúcares, sódio e gordura provenientes de alimentos processados. Espera-se, desse modo, através do acesso à informação acurada, que se possa fortalecer o incentivo ao consumo de alimentos naturais, tais como frutas,

verduras e hortaliças, de forma que os consumidores possam aderir a uma alimentação mais rica em nutrientes.

O conhecimento obtido através das informações sobre o mercado consumidor porto-alegrense também poderá ser útil para o mercado de alimentação saudável em Porto Alegre, sejam esses estabelecimentos restaurantes de comidas saudáveis e/ou lojas de produtos naturais. Além dos profissionais da área da saúde, como médicos e/ou nutricionistas, que também poderão utilizar-se dos resultados obtidos na pesquisa para compreender quem é o consumidor de alimentos saudáveis, quais os seus hábitos de consumo, benefícios e motivações que esse consumidor busca em uma alimentação menos industrializada.

Esse estudo, portanto, além de identificar e descrever o perfil do consumidor de alimentos saudáveis, também visa disseminar os benefícios, motivações e ganhos em adotar uma alimentação menos processada.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção serão apresentados os temas abordados no estudo. Para tanto, serão citados diversos autores e seus respectivos estudos, com o propósito de relacioná-los ao perfil do consumidor de alimentos saudáveis.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A expressão comportamento do consumidor é definida como comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação, e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades (SCHIFFMAN & KANUK, 1997, p.1).

O comportamento do consumidor, ainda de acordo com os autores, focaliza nos recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) que cada consumidor disponibiliza quando toma a sua decisão de compra.

Os autores classificam os consumidores em dois grandes grupos: consumidor final, o qual compra bens para o uso próprio, para sua família ou ainda para presentear algum amigo. Em todos esses contextos citados a cima, estes produtos são adquiridos para o uso exclusivamente final de indivíduos, os quais os autores denominam como usuário final ou consumidores definitivos. O outro grupo é classificado como comprador organizacional, que inclui empresas com e sem fins lucrativos, órgãos governamentais (locais, estaduais e nacionais) e instituições (escolas, hospitais, entre outros).

Gianesi & Correa (1996) propõe quatro grupos de compradores: 1) Mercado de Consumo – consumidores que compram para consumo próprio ou de suas residências; 2) Mercado Industrial, empresas que compram insumos para produção; 3) Mercados de revenda – os quais compram produtos para revender ou alugar; 4) Mercado Governamental – municípios, estados, e federações que compram para atender as suas missões governamentais.

O presente trabalho tem os seus esforços direcionados para compreender o comportamento do consumidor final – o indivíduo que, ao consumir determinado produto, tem o uso do bem de consumo destinado a ele próprio ou a outra pessoa.

Portanto, busca-se compreender, através da literatura, primeiramente o consumidor como indivíduo, isto é, a percepção, aprendizagem, as motivações e as atitudes do consumidor final que o levam ao consumo de alimentos saudáveis. Assim, para que seja possível identificar o perfil deste consumidor, é necessário conhecer os

dados demográficos, geográficos, psicológicos, psicográficos e suas crenças, além dos seus hábitos de consumo e do seu estilo de vida, que serão detalhados no capítulo de segmentação.

2.1.1 Consumidor como indivíduo

Estudaremos, através dos autores consultados, como os consumidores formam suas escolhas de compra, que dependem de vários fatores.

2.1.1.1 Percepção

De acordo com Schiffman & Kanuk (1997), os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções e não com base na realidade objetiva. Assim, os autores destacam que, para cada indivíduo, a realidade é um fenômeno exclusivamente pessoal, baseado em suas necessidades, desejos, valores e experiências pessoais.

Os elementos da percepção são classificados pelos autores do seguinte modo: processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente do mundo. Esta atividade irá depender exclusivamente de como cada ser humano estrutura as informações às quais está exposto, pois duas pessoas podem estar sujeitas aos mesmos estímulos e condições ambientais, entretanto a influência em cada um pode ser totalmente diferente.

Schiffman & Kanuk (1997) classificam a percepção em três aspectos distintos: seleção, organização e interpretação de estímulos. Cada tópico destes é composto por uma série de elementos que ajudam a compreendê-los:

- 1) A seleção perceptiva depende de experiências anteriores deste indivíduo, na medida em que afeta as suas expectativas e também depende dos motivos da ocasião que a pessoa se encontra – tais como necessidades, interesses e desejos do momento. Portanto, a seleção perceptiva está definida pelos seguintes conceitos:
 - a. Natureza do Estímulo: natureza do produto – atributos físicos, tamanho, anúncios e desenho da embalagem, nome da marca, entre outros;
 - b. Expectativas: advém da familiaridade e da experiência prévia do consumidor com aquele bem ou serviço;

- c. Motivos: as pessoas tendem a perceber as coisas de que necessitam ou desejam; quanto mais forte a necessidade, maior a tendência para ignorar estímulos não relacionados ao ambiente;
 - d. Percepção seletiva: é baseada na interação das expectativas e dos motivos com os próprios estímulos em si;
 - e. Exposição seletiva: é classificada como a procura dos consumidores por mensagens que possuem simpatia e que são agradáveis a eles. Evitam as mensagens desagradáveis e/ou ameaçadoras;
 - f. Atenção seletiva: os consumidores são inclinados a perceber os anúncios de produtos que atenderiam as suas necessidades. Descarta-se, portanto, aqueles anúncios que não despertam interesse;
 - g. Defesa perceptiva: consumidores filtram subconscientemente os estímulos que eles considerados por ele psicologicamente ameaçadores, mesmo que esta exposição já tenha ocorrido anteriormente;
 - h. Bloqueio perceptivo: os indivíduos se protegem de ser bombardeados com estímulos devido a sua autoproteção.
- 2) Organização perceptiva: os seres humanos não percebem o grande número de estímulos que selecionam do ambiente como sensações separadas e distintas. Para tanto, nós, como indivíduos, organizamos estes estímulos em grupos e os percebemos como conjuntos unificados.
- 3) Interpretação perceptiva: reforça ainda mais que a percepção é um fenômeno pessoal, que as pessoas exercem a seletividade de acordo com os estímulos que percebem e organizam esses estímulos com base em certos princípios psicológicos.

2.1.1.2 Aprendizagem

Do ponto de vista do marketing, a aprendizagem do consumidor pode ser compreendida como: “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência das compras e do consumo que aplicam ao comportamento futuro relacionado a isso” (SCHIFFMAN; KANUK; 1997, p.142).

A aprendizagem do consumidor é considerada um processo, isto é, ela está sempre evoluindo e modifica-se à medida que o consumidor adquire conhecimento,

seja através de leituras, experiências ou discussões, por exemplo. Os teóricos da aprendizagem concordam que, em termos gerais, elementos básicos devem estar presentes para que a aprendizagem ocorra. São eles: motivação, sugestão, resposta e reforço.

A motivação, conforme os autores, atua como um impulso para a aprendizagem, pois é quando se reconhece uma necessidade e um objetivo ainda não alcançado. Logo, é o grau de relevância e o envolvimento que irão determinar o nível de motivação do consumidor para procurar conhecimento ou informações a respeito do produto ou serviço.

As sugestões são os estímulos que norteiam os motivos a satisfazer e atender as necessidades em termos de produto. Elas servem para direcionar os impulsos do consumidor quando são compatíveis com as suas expectativas. A resposta ocorre no modo como os indivíduos reagem ao impulso ou à sugestão. Os autores definem que a resposta do consumidor depende fortemente da aprendizagem anterior, que, por sua vez, depende de como as respostas relacionadas foram estimuladas.

O reforço é o último elemento base da aprendizagem que os teóricos destacam. Este elemento aumenta a probabilidade de que uma resposta específica ocorra no futuro como resultado de determinadas sugestões ou determinados estímulos.

2.1.1.3 Motivações do Consumidor

Antes de compreender as motivações do consumidor, deve-se deixar claro que o conceito de necessidade é o ponto de partida para o estudo de marketing, de acordo com Kotler (2000):

Reside nas necessidades e desejos humanos. A humanidade precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. Além disso, as pessoas desejam recreação, educação, e outros serviços. Eles têm preferências notáveis por tipos específicos de bens e serviços básicos. (KOTLER, 2000, p.31).

Shiffman & Kanuk (1997) destacam que as necessidades humanas formam a base de todo o marketing moderno, eles destacam as necessidades como a essência do conceito de marketing. Além disso, salientam que o crescimento de uma empresa em um mercado altamente competitivo advém da capacidade desta empresa de reconhecer e identificar as necessidades não atendidas de seus consumidores. Logo, fazer isso melhor que seu concorrente é o que lhe oferecerá vantagem competitiva.

Os autores classificam as necessidades em dois grupos. O primeiro compreende as necessidades inatas, também denominadas como necessidades primárias. São identificadas como necessidades fisiológicas, as quais incluem: alimento, água, ar, vestuário, abrigo e sexo.

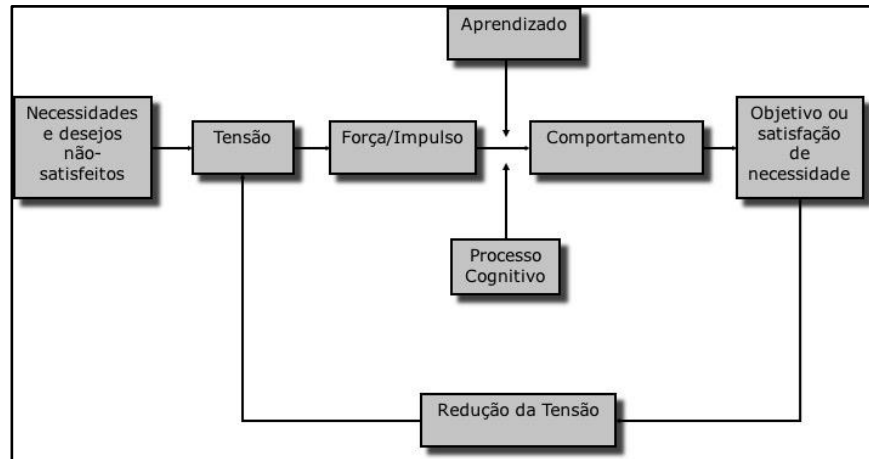
Já o segundo grupo é denominado de necessidades adquiridas, que se originam em resposta a nossa cultura ou ambiente. Incluem as necessidades de autoestima, prestígio, afeição, poder e aprendizagem. Estas necessidades são denominadas como necessidades secundárias, pois são derivadas do psicológico do indivíduo/consumidor.

Assim, há o constante desafio para as organizações preencherem a lacuna entre o presente estado e o desejado, citado por Blackwell, Miniard & Engel (2011): "Para que uma necessidade seja despertada e venha à tona, é necessário que haja uma lacuna entre o estado atual e o estado desejado". Ainda de acordo com estes autores, existem fatores que podem agilizar ou adiar a ativação das necessidades latentes. São eles: (1) passagem do tempo, (2) mudança de circunstâncias, (3) aquisição de produto, (4) consumo do produto, (5) diferenças individuais e (6) influências do Marketing.

É no fator de influências de marketing que este estudo busca identificar como o mix do marketing desperta e estimula essas necessidades primárias e secundárias nos consumidores finais. Logo, os esforços de marketing convergem-se para a materialização das necessidades, despertando desejo nos indivíduos.

Schiffman & Kanuk (1997) ainda destacam os objetivos como resultados procurados do comportamento motivado. O modelo de processo de motivação (Figura 1) indica que todo comportamento é orientado por objetivos, genéricos e/ou específicos. Desse modo, os indivíduos estabelecem objetivos com base em seus valores pessoais e selecionam meios (ou comportamentos) que acreditam que ajudarão a alcançar os objetivos esperados.

Figura 1 – Modelo de processo de motivação



Fonte: Schiffman & Kanuk (1997, p.63)

Os autores concluem afirmando que as necessidades humanas, em sua maioria, nunca são inteiramente ou permanentemente satisfeitas e que novas necessidades emergem à medida que as antigas são atendidas, gerando, portanto, uma nova tensão no indivíduo a fim de satisfazer as necessidades e objetivos que afloram.

2.1.1.4 Atitudes do consumidor

As atitudes relevantes para o comportamento de compra são desenvolvidas como resultado da experiência direta com o produto, de informações verbais obtidas de outras pessoas ou de exposição à propaganda nos meios de comunicação de massa. Schiffman & Kanuk (1997) descrevem atitude como um contexto do comportamento do consumidor, uma predisposição, algo que se aprende, especificamente a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um dado objeto (marca, serviço ou produto).

Os autores ainda destacam que, embora as atitudes possam derivar do comportamento do ser humano, elas não são sinônimos deste comportamento, pois refletem apenas uma avaliação favorável ou desfavorável sobre o objeto em questão. Sinalizam também que a atitude nada mais é do que a experiência do consumidor direta com o produto, serviço ou marca específica. As atitudes possuem uma

qualidade motivacional, pois podem aproximar ou desaproximar o consumidor do objeto.

Outra característica que os autores destacam na atitude do consumidor é que ela possui relativa consistência, entretanto não é um estado permanente, pois elas podem mudar. Além disso, as atitudes podem ser consideradas situacionais, isto é, eventos ou circunstâncias podem influenciar o relacionamento entre atitude e comportamento deste indivíduo.

Schiffman & Kanuk (1997) classificam os modelos multiatributos de atitudes em três variáveis:

- 1) Modelo de atitude em relação ao objeto: é a mensuração de atitudes em relação a uma categoria de produtos e serviços ou marcas específicas. A atitude do consumidor neste modelo é em relação à presença ou ausência da avaliação de certas crenças e/ou atributos específicos de um produto;
- 2) Modelo da atitude em relação ao comportamento: destina-se a reter a atitude do indivíduo em relação ao comportamento ou à ação com respeito a um objeto em vez da atitude em relação ao objeto em si;
- 3) Modelo da teoria da ação pensada: este modelo representa uma integração abrangente de componentes da atitude em uma estrutura destinada a fornecer melhor explicação e melhores previsões de comportamento. Este modelo incorpora um componente cognitivo, ou seja, elementos afetivos e impulsivos. Além disso, este modelo engloba a subjetividade do consumidor, que pode depender da aprovação ou desaprovação da atitude em questão por terceiros (família, amigos, etc).

É possível compreender também a atitude do consumidor através do modelo ABC de atitudes, (do inglês *Affect, Behavior, Cognition*), o qual descreve que a atitude possui três componentes: afeto, comportamento e cognição (SOLOMON, 2002).

O afeto, conforme o autor, diz respeito ao sentimento do indivíduo em relação ao objeto; já o comportamento envolve as intenções do indivíduo em realizar algo; a cognição, finalmente, faz menção às crenças do ser humano sobre um objeto de atitude. Assim, o autor afirma que estes três componentes possuem relação entre si e não devem ser analisados separadamente. A relevância de cada um destes componentes modificará de acordo com o nível de motivação do consumidor em relação ao produto, serviço ou marca de desejo.

Desenvolveu-se, a partir deste modelo (ABC), o conceito de hierarquia de efeitos para explicar a influência das três variáveis mencionadas anteriormente. Os autores em geral classificam este conceito da seguinte forma: hierarquia de aprendizagem padrão, hierarquia de baixo envolvimento, e hierarquia experimental.

Na hierarquia de aprendizagem padrão a decisão de compra reflete a solução de um problema pelo consumidor. Forma-se, portanto crenças sobre o objeto, acumula-se conhecimento (crenças) sobre os atributos pertinentes deste produto e, após esse processo, o consumidor avalia o conhecimento obtido e desenvolve um afeto pelo produto. Solomon (2002) destaca que nessa hierarquia forma-se uma lealdade do indivíduo em relação ao produto obtido, pois, ao realizar a compra, evidencia-se o envolvimento que o consumidor teve ao buscar informações relevantes e ao ponderar todas as alternativas possíveis que teve antes de efetuar a compra. Por esse motivo, ele é fiel ao objeto e dificilmente será convencido a experimentar outra marca.

A hierarquia de baixo envolvimento é refletida no conhecimento limitado que o consumidor possui sobre determinado produto. Como o próprio nome sugere, o indivíduo tem baixo envolvimento na aquisição do objeto e não possui preferência por marca.

Na hierarquia experimental, os indivíduos agem conforme suas reações emocionais. De acordo com Solomon (2002), nesta variável as atitudes podem ser influenciadas por atributos intangíveis do produto, isto é, na atitude baseada no consumo hedônico.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Schiffman & Kanuk (1997) descrevem a segmentação de mercado da seguinte forma:

A segmentação de mercado pode ser definida como o processo de dividir um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características em comum e a seleção de um ou mais segmentos para serem focalizados como um composto de marketing distinto. (SCHIFFMAN & KANUK, 1997, p.34)

De acordo com os autores, os estudos de segmentação são destinados à descoberta das necessidades e desejos de determinados grupos de consumidores. Assim, bens e serviços passam a ser desenvolvidos para atender às necessidades de cada grupo.

Para que seja possível identificar estes grupos, e segmentá-los, faz-se necessário utilizar as bases de segmentação apresentada no próximo capítulo, de forma que o conhecimento é aprofundado à medida que as variáveis de segmentação se combinam, proporcionando maior conhecimento individual do cliente.

2.3 BASES DE SEGMENTAÇÃO

As bases de segmentação, segundo Schiffman & Kanuk (1997), são compostas por nove categorias distintas de consumidores. Essas bases incluem fatores geográficos, demográficos, psicológicos, características psicográficas (estilo de vida), variáveis socioculturais, características relacionadas ao uso, benefícios procurados e também a segmentação híbrida. Esta última formatada como uma combinação de diversas bases de segmentação para criação de perfis ricos e abrangentes de determinados segmentos de consumidores como, por exemplo, uma combinação de uma determinada faixa etária, faixa de renda, estilo de vida e profissão.

A segmentação geográfica divide-se por localização. De acordo com Schiffman & Kanuk (1997), a teoria baseia-se no fato de que as pessoas que moram em uma mesma área compartilham desejos e necessidades semelhantes, de modo que esses desejos e necessidades diferem-se de quem reside em outros locais. Para ilustrar essa teoria os autores afirmam que certos produtos de supermercados vendem melhor em um mercado ou região do que em outras localidades. Logo, a segmentação geográfica possui como variáveis a região, o tamanho da cidade, a densidade da área e o clima, entre outros. Lamb reforça: “A segmentação geográfica refere-se à segmentação de mercados por região, país ou do mundo, tamanho do mercado, densidade do mercado, ou clima” (LAMB, 2004, p.209).

A segmentação demográfica refere-se a características vitais e mensuráveis de uma população. Essas características são definidas através da idade, sexo, estado civil, renda, ocupação, educação, etc. A demografia auxilia a localizar um mercado-alvo, pois os dados demográficos, ainda de acordo com os autores, são relativamente

mais fáceis de serem mensurados, uma vez que são invariavelmente incluídos em estudos psicográficos e socioculturais, pois acrescentam significado aos resultados.

Kotler (2000) explica que essa variável é mais utilizada para identificar grupos de clientes, pois reforça que as necessidades, desejos e os índices de utilização dos consumidores estão frequentemente associados a variáveis demográficas.

De acordo com Weinstein (1995), em fatores de tamanho de mercado é considerado a população em número de família e tamanhos de família. Para o autor, a principal variável que deve ser reunida em um estudo demográfico é a população total do mercado em questão. Assim como os outros autores mencionados, Weinstein complementa explicando que o mercado pode ser segmentado em grupos de acordo com a faixa etária (criança, adolescente, adulto ou idoso), estágios em seus ciclos familiares (solteiro, casal sem filhos, casal com filhos pequenos, divorciados ou viúvos). E, por último, o autor faz a consideração de que homens e mulheres possuem necessidades e comportamentos distintos.

A segmentação psicológica deriva das características internas ou intrínsecas do consumidor individual. Nesta segmentação, Schiffman & Kanuk (1997) explicam que os consumidores podem ser segmentados de acordo com as suas motivações, personalidades, percepções, aprendizados e atitudes.

Já a segmentação psicográfica é definida do seguinte modo: "O Perfil psicográfico de um segmento de consumidores pode ser considerado como um composto de atividades, interesses e opiniões mensurados dos consumidores" (SCHIFFMAN & KANUK, 1997, p.41). Os autores complementam explicando que os estudos psicográficos utilizam uma bateria de declarações de modo a identificar aspectos relevantes da personalidade de um consumidor, tais como os seus motivos de compras, interesses, as atitudes, crenças e os seus valores. Stanton (1980, p.18) define personalidade como "um padrão dos traços internos e externos do indivíduo, os quais são fatores determinantes de suas reações de comportamento".

Os autores explicam que a segmentação cultural é composta pelas variáveis cultura, religião, subculturas – tal como raça e etnia – e crenças. Schiffman & Knuk (1997) ressaltam que este modelo de segmentação é particularmente bem-sucedido no marketing internacional, porém é necessário ter cautela para compreender plenamente as crenças, valores e costumes do país visado (contexto transcultural).

Por último, na segmentação comportamental são abrangidos os benefícios e a taxa de uso de bens e serviços (HOOLEY, 2005 *apud* KOTLER, 2000). De acordo

com Kotler (2000, p.89): "Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude em relação a ele, no uso e na resposta dele".

3 ALIMENTOS FUNCIONAIS

É necessário compreender o conceito de alimento funcional para verificarmos o seu consumo como alimento saudável. De acordo com Nitzke (2012, p.19), “percebe-se uma tendência de não considerar os alimentos funcionais como uma categoria que demande uma regulamentação específica, mas que atenda a alguns princípios básicos”. Entre eles:

1. Ser um alimento convencional
2. Ser consumido como parte de uma dieta normal
3. Possuir um efeito positivo em uma funcionalidade específica além de seu valor nutricional
4. Melhorar o bem-estar e a saúde e/ou reduzir o risco de doenças.
5. Prover benefícios de saúde de forma a melhorar a qualidade de vida, incluindo aspectos fisiológicos, físicos e comportamentais
6. Estarem baseados em comprovações científicas autorizadas. (NITZKE, 2012, p.19).

Diversos autores defendem algumas características que os alimentos funcionais possam/devem ter. Estas características estão destacadas abaixo (NITZKE, 2012):

1. Um alimento natural não modificado;
2. Um alimento ao qual o componente foi adicionado para prover o benefício;
3. Um alimento no qual um alimento foi retirado por meios tecnológicos ou biotecnológicos para alcançar o benefício;
4. Um alimento em que um componente foi substituído por outro com propriedades mais favoráveis.

Este é um novo conceito, a partir da demanda da população que cada vez mais busca melhor qualidade de vida. A expectativa de vida aumentou com o avanço da tecnologia sanitária e médica e, com isso, percebeu-se o crescimento de uma nova cultura alimentar que prima pela busca de alimentos originais. Esta população prefere resolver seus problemas de saúde através da melhoria e diversidade de sua dieta do que recorrer a outros recursos. (NITZKE, 2012, p.20).

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO E ANTROPOLÓGICO

A alimentação atingiu uma relevância ímpar no período romano, quando a panificação foi elevada à categoria de arte, junto à poesia e à escultura, por exemplo. Como afirma Nitzke (2012, p.15), "o alimento passa a ser uma consequência ou um elemento gerador de mudanças sociais e comportamentais". Montanari (2008), citado por Nitzke (2012), explica a importância que a panificação recebeu no Império Romano:

Os que dominavam as técnicas de elaboração e preparação de pães e correlatos possuíam lugar de destaque na hierarquia social e gozavam de privilégios, tais como a isenção de impostos. Posteriormente por volta do século XVIII, a Revolução industrial alterou significativamente a conformação social do mundo ocidental. O desenvolvimento da burguesia e o surgimento de fábricas transformaram os artesões em operários e provocaram mudanças na hierarquia social. A sociedade então feudal, dividiu-se em urbana rural, cada uma com características conhecidas e vivenciadas por nós até o presente momento. Esta divisão levou também, a uma separação dos alimentos (meio rural) daqueles de seu maior consumo (meio urbano). (MONTANARI, 2008, *apud* NITZKE, 2012, p.15).

Portanto, para atingir esta nova demanda, a alimentação passou a exigir novas necessidades, pois, além de não serem mais sazonais e perecíveis, os produtos alimentícios deveriam ser transportáveis e capazes de atender às grandes massas populacionais que começaram a habitar o meio urbano.

Ao longo dos anos, a conservação dos alimentos teve grandes avanços. Nitzke (2012) faz menção à inserção da mulher no mercado de trabalho, pois, com a sua jornada dupla de trabalho e, ao mesmo tempo, dona de casa, foi necessário suprir esta nova demanda com a técnica do congelamento de alimentos, que, de acordo com o autor, possibilita o oferecimento de refeições completas e instantâneas, com a manutenção das características sensoriais e nutricionais.

Logo, o grande avanço científico colabora para que descobertas sejam feitas, proporcionando melhoria nas condições sanitárias, de saúde, dos alimentos e da população em geral. Assim, como resultado, a expectativa e a qualidade de vida aumentam e tornam a população mundial mais velha e com melhores condições de saúde.

3.2 ASPECTOS LEGAIS DOS ALIMENTOS FUNCIONAIS NO BRASIL

A situação de regulamentação dos alimentos funcionais no Brasil conforme Nitzke (2012) é ainda mais complicada do que nos outros países. O autor explica que, enquanto em outras nações há apenas um órgão que classifica os alimentos, no Brasil esta tarefa é dividida entre diversos ministérios, concentrando-se no Ministério da Saúde (MS) e no Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA).

O MAPA é responsável pela regulamentação de produtos de origem vegetal beneficiados, de produtos de origem animal, óleos e bebidas, enquanto que o MS trata do restante dos produtos de origem vegetal. Conforme Nitzke (2012), esta divisão implica no processamento destes produtos, pois toda a regulamentação referente à comercialização dos produtos alimentícios no Brasil é de responsabilidade do MS.

Além desta divisão, estes dois órgãos possuem princípios totalmente diferentes. O MS adotou práticas sugeridas pelo *Codex Alimentarius*, de modo que os órgãos reguladores teriam como obrigação se preocuparem, prioritariamente, com questões referentes à segurança alimentar dos produtos alimentícios. Isso significa que todos os aspectos relacionados à qualidade química, física, nutricional e sensorial estão sob responsabilidade dos fabricantes. Desse modo, a intenção é fazer com que o fabricante atenda da melhor forma os desejos dos consumidores.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS FUNCIONAIS

O fato de uma grande variedade de alimentos funcionais serem ofertados para diferentes segmentos de consumidores torna evidente a dificuldade de caracterizar um consumidor típico de alimentos funcionais (MENRAD, 2003 *apud* RÉVILLION, 2012). Entretanto, Verbeke, Scholderererm & Lähteenmäki (2009), citados por Révillion (2012), evidenciam fatores demográficos como um importante índice na aceitação de alimentos funcionais. Segundo Gray (2002 *apud* RÉVILLION, 2012), a falta de conhecimento dos benefícios do consumo de alimentos funcionais na saúde dos consumidores representa um fator restritivo importante no consumo destes produtos.

O alimento funcional, segundo Révillion (2012), é um produto considerado com atributos de confiança, pois os benefícios ao organismo decorrentes de seu consumo não podem ser comprovados pelo consumidor no momento da compra, isto é, a

credibilidade sem seus atributos funcionais é balizada pelas relações de confiança nas informações transmitidas em certificados ou embalagens, mídias e também pelas informações transmitidas por órgãos ou agências governamentais.

Já no Brasil, de acordo com Leite (2011), citado por Révillion (2012), a tradição da empresa e a qualidade da embalagem são tão importantes para a credibilidade que o consumidor deposita nos benefícios decorrentes do consumo desses produtos quanto a certificação de órgão oficial. Destaca-se que a compreensão do consumidor em relação aos argumentos relacionados aos impactos na saúde dos alimentos funcionais depende de sua atitude em relação a esses produtos (GRUNERT, SCHOLDERER & ROGEAUX, 2011 *apud* RÉVILLION, 2012).

Conforme Verbeke (2005), citado por Révillion (2012), há uma convergência entre muitos autores no que tange a importância fundamental da percepção do benefício de saúde para a aceitação do conceito de alimento funcional pelos consumidores. Urala & Lähteenmäki (2007 *apud* RÉVILLION, 2012) reforçam que a recompensa percebida no consumo de alimentos funcionais representa o fator com maior destaque no interesse de uso desse grupo de produtos. Tudoran, Olsen & Dopico (2009) salientam a presença de uma atitude favorável aos alimentos funcionais, em que o benefício à saúde decorre do consumo destes alimentos, considerando-se um indicador das expectativas hedônicas e percepções de "saudabilidade" dos consumidores em relação a esses produtos.

De acordo com a pesquisa realizada pela ACNielsen, foi possível identificar que consumidores de 38 países, tais como África do Sul, México e Brasil, são os países que depositam maior credibilidade no valor dos alimentos para a promoção de uma boa saúde. Entretanto, entre todas as regiões pesquisadas, apontou-se que os consumidores da América do Sul são os mais sensíveis ao preço dos alimentos funcionais, destacando este quesito como um ponto restritivo ao consumo destes produtos (ACNIELSEN, 2005).

Alguns quesitos aumentam o interesse de compra destes produtos. Entre eles destacam-se as características das informações nutricionais apresentadas nas embalagens dos alimentos (GRUNERT & WILLS, 2007 *apud* RÉVILLION, 2012). Tal atributo pode ser considerado fator pertinente para a educação do consumidor e para a formação de uma opinião mais definida sobre o impacto dos alimentos sobre a saúde. Os consumidores também tendem a desenvolver uma atitude favorável

quando há apelos tais como o alimento ser seguro e saudável (VAN KLEEF, VAN TRIJP & LUNING, 2005 *apud* RÉVILLION, 2012).

Urala & Lähteenmäki (2007), citados por Révillion (2012), reforçam a ideia de que o processo de aceitação e escolha de alimentos funcionais é desenvolvido a partir de fatores racionais e cognitivos alinhados à teoria do comportamento planejado. A pesquisa realizada por esses autores indica que a predisposição dos consumidores ao consumo de alimentos funcionais está diretamente relacionada com uma atitude de recompensa, vinculada à percepção de que esses produtos oferecem uma alternativa moderna de alcançar maior controle sobre a própria saúde.

3.4 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE O CONSUMO DE ALIMENTOS CERTIFICADOS

Características sociodemográficas, necessidades, motivações, personalidade, percepções, imagens, grupos, classe social, estilo de vida, cultura e valores destacam-se como fatores que influenciam o comportamento do consumidor (SCHMIDT et al., 2012, p.31).

Logo, para o comportamento do consumidor de alimentos certificados, isto é, funcionais e ou/orgânicos, os fatores não se modificam, conforme os autores, pois é com base nessas razões que os consumidores avaliam a qualidade dos produtos através das suas percepções.

Schimdt et al. (2012) destacam que as escolhas possuem como base uma escala de valores ponderados. Assim, a percepção da qualidade dos alimentos se torna complexa e variada em decorrência das influências culturais, da tradição e também como resultado das riquezas e dos sistemas socioeconômicos.

4 PRODUTOS ORGÂNICOS

O Ministério da Agricultura (2011) propõe a seguinte definição para produto orgânico:

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. (BRASIL, 2011 *apud* NITZKE, 2012).

Além das características acima mencionadas, os produtos orgânicos caracterizam-se também pela proposta da não utilização de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente, tais como agrotóxicos, fertilizantes sintéticos e transgênicos.

Entre os destaques que são dados aos benefícios do consumo de alimentos orgânicos pode-se evidenciar aqueles ao qual a população brasileira atribui maior relevância: sabor, qualidade e aparência (SCHMIDT et al., 2012, p.37). Como nos demais países, os consumidores de produtos orgânicos brasileiros associam o consumo destes alimentos à saúde, além do valor nutricional e da ausência de produtos químicos. Ainda segundo os autores, do ponto de vista do consumidor, a produção orgânica está intimamente relacionada a três áreas fundamentais: meio ambiente, saúde humana e bem-estar animal.

Alimentos orgânicos, através dos sistemas de certificação, asseguram aos consumidores que não foram utilizados materiais transgênicos ou produtos químicos durante o seu processo de produção (SCHMIDT et al., 2012). Os autores destacam, dessa forma, que o consumidor de produtos orgânicos considera muito mais os aspectos relacionados aos benefícios gerados pelo produto, ou seja, a sua percepção, do que a valorização pela consciência ambiental.

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS AGROALIMENTARES ORGÂNICOS

O mercado brasileiro, de acordo com o Instituto Biodinâmico 2007, apresentou taxa de crescimento de cerca de 10% ao ano durante a década de 90. Após o ano

2000 esta taxa seguiu aumentando, representando uma marca de aproximadamente 25% ao ano. Ainda de acordo com a fonte, em 2008 as atividades de fomento ao mercado orgânico e a agricultura orgânica beneficiaram diretamente mais de 13 mil produtores rurais. Há um crescente aumento de produtos orgânicos nas prateleiras de mercados e conseqüentemente as feiras ecológicas também estão sendo cada vez mais frequentadas (BRASIL, 2007).

Portanto, torna-se importante estudar e compreender quais os fatores determinantes que fazem expandir cada vez mais este mercado. O estudo do comportamento do consumidor de produtos orgânicos torna-se primordial para o desenvolvimento de ações que possam contribuir para o crescimento sustentável da agricultura, beneficiando desde o produtor rural até o consumidor final (HOPPE, 2010 *apud* HOPPE, BARCELLOS & VIEIRA, 2012).

O Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos está diretamente ligado à sua cultura, família e ambiente, bem como à sua realidade econômica. Segundo Solomon (2002), as pessoas compram um produto pelo seu significado e não por aquilo que ele faz. Assim, compreende-se que os produtos orgânicos representam muito mais do que a função fisiológica. Atributos como marca, imagem, certificação, rastreabilidade e preço são os mais apontados nas pesquisas realizadas com os consumidores (HOPPE, 2010 *apud* HOPPE, BARCELLOS & VIEIRA, 2012).

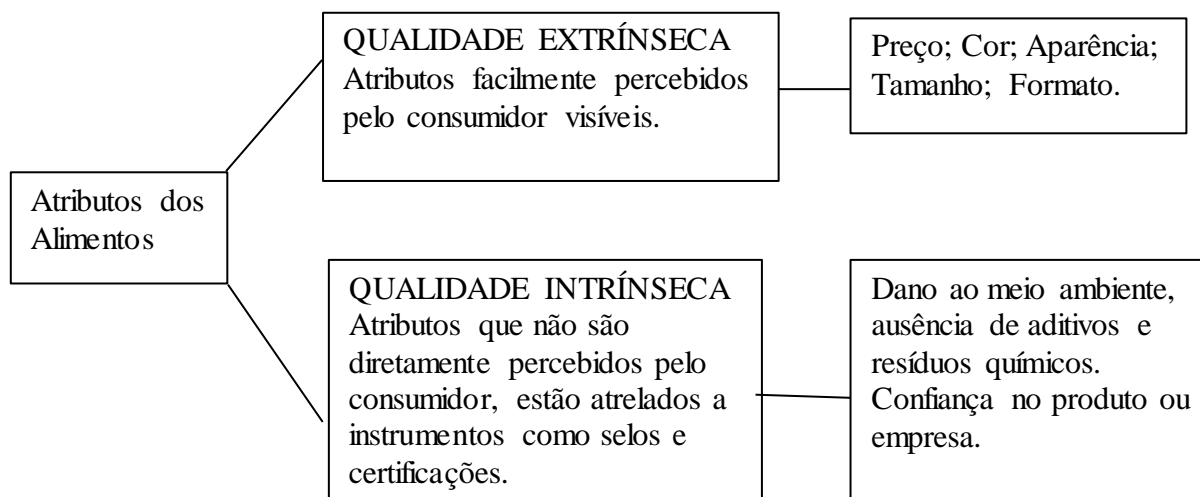
Logo, pode-se concluir que o consumidor de produtos orgânicos demonstra estar preocupado com o produto colocando atributos como: qualidade, sabor, benefícios à saúde e ao meio ambiente. Gil, Garcia & Sanchez (2002 *apud* HOPPE, BARCELLOS & VIEIRA, 2012) destacam que o estilo de vida, as crenças e as atitudes são elementos chaves para explicar o consumo de produtos oriundos da agricultura orgânica. De acordo com eles, é necessário deixar claro para os consumidores o que é um produto orgânico e por que ele é diferente dos demais no mercado.

4.2 CONFIANÇA NOS ATRIBUTOS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

A figura 2, abaixo, mostra os atributos de qualidade dos alimentos (qualidades intrínsecas e extrínsecas). Os autores Hoppe, Barcellos & Vieira (2012) destacam que as qualidades intrínsecas estão relacionadas à presença e/ou à ausência de aditivos químicos, resíduos e também ao valor nutritivo do alimento. Já as qualidades

extrínsecas estão associadas ao que é tangível para o consumidor, ou seja, o que de fato ele pode visualmente perceber que são as características, tais como cor, formato, tamanho e aparência do alimento.

Figura 2 – Atributos de qualidade dos alimentos



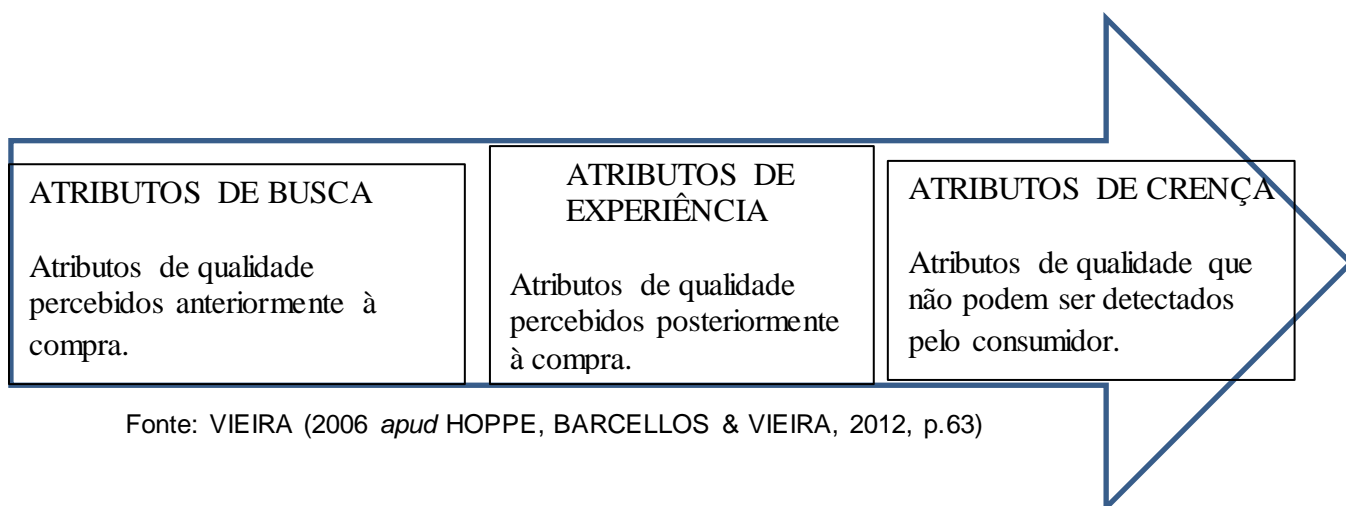
Fonte: TOLEDO (1997 *apud* HOPPE, BARCELLOS & VIEIRA, 2012, p.62.)

Os autores garantem que essas características podem não ser relevantes o suficiente para garantir que o consumidor decida comprar o alimento, pois estes atributos ainda não garantem a segurança nem a qualidade do alimento. Outros mecanismos, tais como a fiscalização do Estado, a certificação de alimento orgânico e atributos como a marca e a reputação do alimento podem ser propriedades que contribuem para avaliação do consumidor perante a aquisição do produto (HOPPE, BARCELLOS & VIEIRA, 2012).

Os autores citam, ainda, a qualidade do alimento como um ponto relevante na compra de produtos orgânicos (ACHILLEAS & ANASTASIOS, 2008, *apud* HOPPE, BARCELLOS & VIEIRA, 2012). De acordo com Olivier (1993), citado por Hoppe, Barcellos & Vieira (2012), a relação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada será o fator determinante para a satisfação do consumidor. Hope, Barcellos & Vieira (2012) destacam que a certificação de alimento orgânico é o atributo que estabelece um relacionamento de confiança entre o produtor e o consumidor de produtos orgânicos. Segundo os autores, a confiança no produto orgânico é muito importante para os consumidores pelo fato do rápido crescimento do mercado orgânico, ou seja, pelo acelerado progresso da cadeia de suprimentos orgânicos.

Outros atributos a que os autores fazem referência são o de busca e o de experiência. Conforme a figura 3, abaixo, pode-se identificar que os atributos de busca estão relacionados às características pré-compra, ou seja, são propriedades que podem ser avaliadas antes do consumidor comprar o alimento. Já os atributos de experiência são os atributos que apenas poderão ser avaliados após a compra e o uso do alimento. Por último, os atributos de crença, que estão atrelados às características intrínsecas citadas anteriormente não podem ser analisados pelo consumidor, uma vez que estão sujeitos a selos e certificações. (VIEIRA, 2006 *apud* HOPPE, BARCELLOS & VIEIRA, 2012).

Figura 3 – Tipos de Atributos



Fonte: VIEIRA (2006 *apud* HOPPE, BARCELLOS & VIEIRA, 2012, p.63)

5 METODOLOGIA

Este capítulo tem como propósito explicar o detalhamento das técnicas metodológicas utilizadas neste estudo. Com o propósito de atingir os objetivos desta pesquisa, foi utilizada a aplicação de uma entrevista descritiva quantitativa que, de acordo com Malhotra (2012, p.155) "é uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e geralmente aplica alguma forma de análise estatística". Assim, o intuito da pesquisa é identificar as características do consumidor de alimentos saudáveis de Porto Alegre através do conhecimento das variáveis sociodemográficas, psicológicas e psicográficas deste consumidor. Além disso, objetiva mensurar as suas motivações e os atributos que estes consumidores buscam ao comprar e consumir tais alimentos.

A coleta de dados foi feita através de uma pesquisa realizada online, *survey* (Apêndice A), com questionário elaborado com o auxílio da nutricionista Maria Júlia Goulart (CRN 213077). O método *survey* foi escolhido porque, segundo Malhotra (2006), entende-se ser o método mais adequado quando se objetiva identificar e descrever comportamentos específicos.

Deste modo, o *link* da pesquisa foi disparado para um *mailing* específico, isto é, para clientes de restaurantes saudáveis e lojas de alimentos naturais que comercializam alimentos saudáveis, tais como Urban Farmcy, Quintal Orgânico, Mundo Verde, Bendita Horta, Viva Mais Poa, Club Life to go, entre outros estabelecimentos de Porto Alegre. Além do público consumidor destes locais, a pesquisa também foi destinada para os respectivos donos destes estabelecimentos. Entre outras pessoas, o questionário também teve como alvo médicos endocrinologistas, nutricionistas e demais profissionais da área da saúde, tais como professores de educação física. Obteve-se 126 questionários respondidos satisfatoriamente para a análise dos dados.

Assim, a amostragem adotada foi a não probabilística por julgamento, pois, de acordo com Malhotra (2006), este método de amostra não serve para generalizar populações, mas se adequa a pesquisas exploratórias a fim de criar ideias, intuições ou hipóteses. O objetivo da pesquisa é identificar e descrever o perfil dos consumidores de alimentos saudáveis, logo foi definida uma amostra por julgamento, pois o *survey* foi direcionado ao público específico. Ou seja, o link disparado pela autora deste trabalho foi destinado a quem a própria autora julga ser, de fato, um

consumidor de alimentos saudáveis, de modo a excluir a possibilidade de indivíduos que não possuem hábitos saudáveis responderem ao questionário.

O questionário, como mencionado anteriormente, foi composto com o auxílio da nutricionista Maria Júlia Goulart (CRN 213077) a fim de identificar as características e os hábitos de consumo de alimentos saudáveis, e possuía questões que indicam a frequência deste público aos locais que comercializam tais alimentos, como lojas de produtos naturais, restaurantes saudáveis e feiras orgânicas, entre outros. Também fazem parte do questionário algumas afirmações sobre o estilo de vida destes indivíduos e as motivações para a adoção de uma alimentação mais saudável.

Como ferramenta para a construção da pesquisa, a fim de verificar e medir quais atributos são os mais relevantes nas compras dos alimentos saudáveis, bem como conhecer melhor o estilo de vida deste indivíduo e as suas motivações para ter uma alimentação rica em nutrientes, utilizou-se a escala de Likert de cinco pontos.

Posto isto, apresentaram-se múltiplas frases em uma escala de 1 a 5, em que a pontuação 1 considera a frase como “discordo totalmente” e a pontuação 5 como “concordo totalmente”. Todas as questões estão presentes no Apêndice A deste estudo.

O método estatístico adotado para efetuar a análise dos dados e das variáveis quantitativas foi feito através da estatística descritiva univariada. Assim, todos os quadros dispostos na seção 4 apresentam média e desvio padrão. Além disso, disponibiliza-se a ilustração dos gráficos de frequência para as questões que apresentaram desvios padrões relativamente altos.

Com o propósito de encontrar o resultado que identifique do perfil do consumidor porto-alegrense e que também conheça e mensure quais motivações, benefícios e atributos este consumidor procura ao consumir determinados alimentos, gráficos e tabelas serão exibidos a fim de detalhar e ilustrar o perfil sócio demográfico, psicográfico e psicológico do consumidor de alimentos saudáveis, bem como dados geográficos. Também serão apresentadas as informações a respeito dos hábitos de consumo e de frequência aos locais que comercializam os alimentos saudáveis, tais como feiras orgânicas e lojas de produtos naturais. Outros elementos acerca dos hábitos de alimentação saudável, como o consumo de alimentos fora de casa, a frequência de ingestão de alimentos saudáveis tais como frutas, verduras e legumes também serão apontados.

Ademais, serão analisadas as atitudes, percepções e crenças dos consumidores, através de tabelas que demonstram as médias e os desvios padrões dos atributos que estes consumidores julgam ser os mais importantes no momento da aquisição de um alimento saudável. Pretende-se expor, através das médias e desvios padrões, as principais motivações que os fazem adotar uma alimentação saudável e conhecer qual o maior benefício que estes consumidores identificam ao aderirem uma alimentação saudável.

6 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

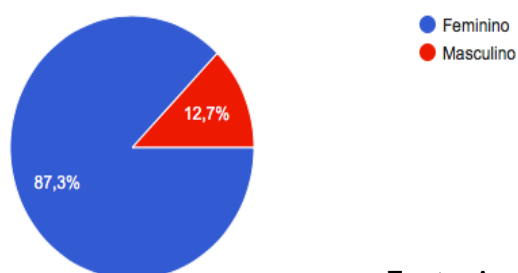
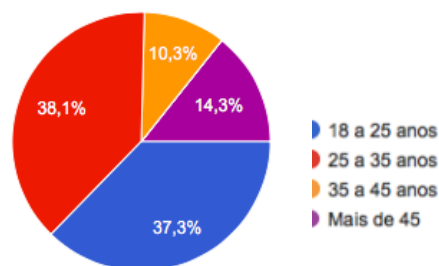
Neste capítulo serão apresentadas as análises dos dados quantitativos da pesquisa explicadas anteriormente na seção Metodologia.

6.1 PERFIL DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Nesta seção serão apresentados os dados sócio demográficos dos 126 respondentes da pesquisa. Estas perguntas foram feitas no final do questionário, entretanto serão exibidas no início do capítulo a fim de compreender com maior exatidão quem é especificamente o consumidor de alimentos saudáveis.

A partir das 126 respostas válidas, a pesquisa compreendeu 110 pessoas do sexo feminino e apenas 16 indivíduos do sexo masculino, representando a porcentagem de 87,3% mulheres e 12,7% homens. A partir desta informação constata-se que, dentro da amostra não probabilística adotada pela autora deste estudo, as mulheres possuem hábitos de alimentação mais saudáveis do que os homens, de forma geral. Um fator a se considerar nesta análise é o fato de que, dentre as 126 pessoas que receberam o *link* da pesquisa para responder, a grande maioria era representada por nutricionistas e endocrinologistas do sexo feminino, além dos proprietários dos restaurantes saudáveis e das lojas de produtos naturais que, em sua maioria, são dirigidos também por mulheres.

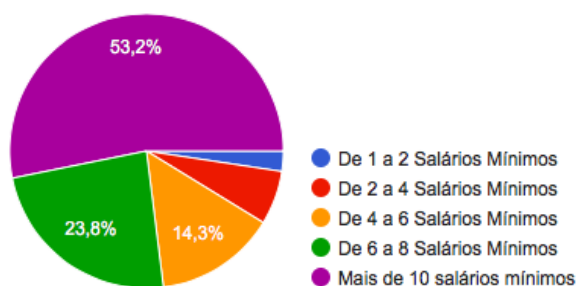
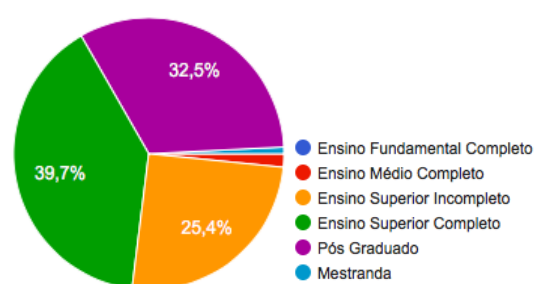
Em relação à faixa etária dos consumidores de alimentos saudáveis, foi possível constatar que a grande maioria é composta por jovens e jovens adultos, ou seja, indivíduos de 18 a 35 anos de idade. Esse dado faz validar o conceito de que cada vez mais os jovens estão adotando uma alimentação mais saudável. Assim, de acordo com os resultados, 38,1 % possui de 18 a 25 anos de idade e 37,3% têm de 25 a 35 anos de idade. Os demais percentuais ficaram em torno de 14,31%, taxa que corresponde aos indivíduos com mais de 45 anos de idade, e apenas 10,3% corresponde à menor porcentagem de respondentes, com idade média entre 35 e 45 anos.

Gráfico 1 - Gênero**Gráfico 2 - Idade**

Fonte: A autora (2017).

Quanto à renda familiar mensal, observa-se que a grande maioria dos entrevistados, isto é, 53,2%, possui uma receita acima de 10 salários mínimos, considerando o salário mínimo adotado com o valor de R\$ 937,00. Os 47,8%, restante da pesquisa, dividem-se em 23,8% com renda de 6 a 8 salários mínimos, 14,3% com renda de 4 a 6 salários mínimos, 6,3% com renda de 2 a 4 salários mínimos, e por fim, apenas 2,4% com renda mensal de 1 a 2 salários mínimos. Dessa forma, esses dados indicam que o perfil do consumidor de alimentos saudáveis possui, de modo geral, uma renda familiar alta, visto que recebem mensalmente uma receita com o valor acima de dez salários mínimos.

Em relação ao grau de escolaridade é possível perceber uma distribuição mais uniforme dos dados, uma vez que 39,7%, 50 indivíduos, possuem ensino superior completo e 32,5% já são pós-graduados – representando 41 pessoas. Os outros 32 entrevistados possuem ensino superior incompleto, retratando 25,4% da amostra. Acredita-se que esses 32 indivíduos estejam ainda cursando a graduação e, por esse motivo, ainda não possuem ensino superior completo. Apenas 1,6% da amostra é formada por pessoas que possuem somente o ensino médio completo, e 0,8%, configurando apenas 1 resposta, é constituída por uma mestranda.

Gráfico 3 – Renda familiar**Gráfico 4 - Formação**

Fonte: A autora (2017).

O questionário também apontou que, em relação ao estado civil dos respondentes, mais de 65% encontra-se solteiro, simbolizando 82 pessoas da amostra; os casados caracterizam-se por 25,4%; a menor parte da amostra é representada pelas pessoas que são divorciadas, totalizando 5,6%; os separados configuram 2,4%, respectivamente.

O fato da amostra possuir mais de 65% de pessoas solteiras condiz com análise da pergunta "Com que você mora?", pois aproximadamente 49,2% dos entrevistados ainda reside com seus pais, e 13,5% mora sozinho, totalizando mais da metade das respostas, cerca de 63%.

O restante afirma morar com a família (filhos e cônjuge), totalizando 15,4%. A taxa de 8,8% afirma residir com o seu respectivo cônjuge. Estas duas informações (residir com a família e/ou com seu respectivo cônjuge) também é coesa, visto que o estado civil dos casados é representado por aproximadamente 25% da pesquisa, como citado anteriormente. Por fim, 3,2% moram apenas com seus filhos(as), 2,4% com irmãos, 0,8% apenas com o pai e 0,8% com o companheiro.

Gráfico 5 – Estado Civil

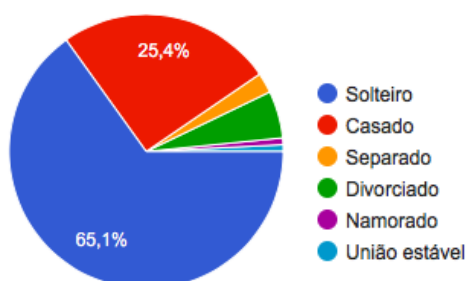
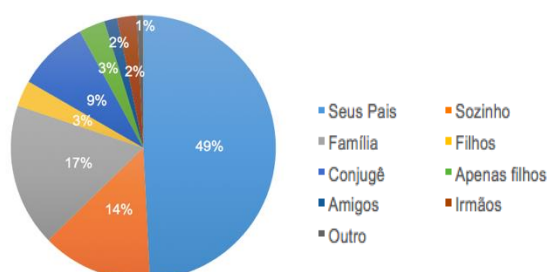


Gráfico 6 – Com quem você mora



Fonte: A autora (2017).

Em relação aos dados geográficos, todos os entrevistados residem na cidade de Porto Alegre – o estudo foi direcionado apenas aos consumidores deste município. Entretanto, ao responder o questionário, foi perguntado em qual bairro o indivíduo mora na região de Porto Alegre. De acordo com o levantamento feito pela autora, foi possível identificar que os entrevistados concentram-se em sua maioria nos bairros Mont Serrat, Moinhos de Vento, Centro, Menino Deus e Bela Vista. O restante é dividido em outras zonas da cidade, tal como a zona sul, com os bairros Cristal, Assunção, Tristeza, Ipanema e Guarujá, e zona norte da capital gaúcha, como os bairros Passo d'Areia, Três Figueiras e Jardim Lindóia, entre outros.

6.2 ANÁLISE DO PERFIL PSICOGRÁFICO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

A fim de compreender o comportamento psicográfico, isto é, sobre o estilo de vida dos 126 respondentes da pesquisa, buscou-se mensurar, de acordo com frases criadas pela autora deste estudo, o que esses consumidores gostam de realizar no seu tempo livre.

Para mensurar este comportamento foi necessário utilizar a escala de Likert, método mencionado anteriormente no capítulo Metodologia. Foi usada uma escala de 1 a 5, na qual a pontuação de número 1 reflete “discordo totalmente” e a pontuação de número 5 significa "concordo totalmente". Desse modo, foi possível calcular as médias e os desvios padrões de cada sentença (apresentados na tabela 1), com intenção de quantificar e identificar quais atividades esta amostra de consumidores de alimentos saudáveis mais pratica em suas horas livres.

Quadro 1 – O que faço nas horas livres

Afirmação	Média	Desvio Padrão
"Nas minhas horas livres pratico exercícios físicos ao ar livre ou em academias."	4,02	0
"Nas minhas horas livres leio sobre alimentação saudável."	2,96	1,41
"Nas minhas horas livres gosto de cozinhar."	3,30	1,41
"Nas minhas horas livres gosto de ficar com a minha família."	4,32	0,70
"Nas minhas horas livres gosto de assistir televisão, séries ou filmes."	3,72	0,70
"Nas minhas horas livres gosto de descansar."	4,20	0,70
"Nas minhas horas livres gosto de viajar."	4,60	0,70
"Nas minhas horas livres gosto de sair pra conhecer novos lugares para comer, sejam saudáveis ou não."	3,83	1,41
"Nas minhas horas livres gosto de ler um livro."	3,32	2,12
"Nas minhas horas livres gosto de acessar blogs, sites, rede sociais, etc."	3,74	0

Fonte: A autora (2017).

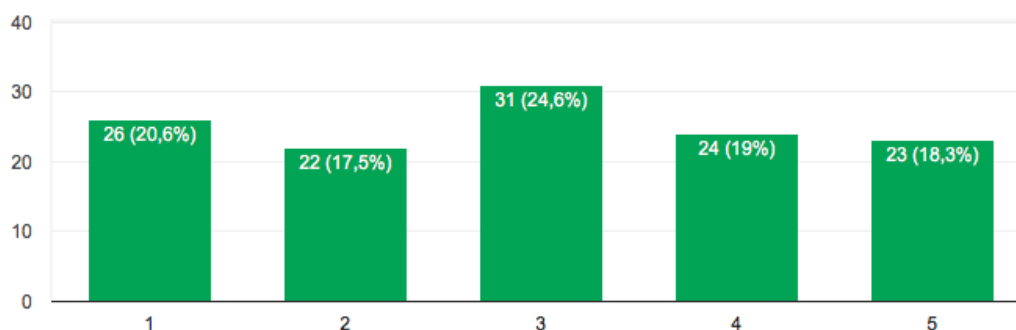
De acordo com o quadro apresentado acima, pode-se observar que, dentre as 10 orações apontadas na pesquisa, as atividades viajar, ficar com a família e descansar são as práticas mais adotadas, respectivamente, no estilo de vida destes indivíduos, apresentando média superior a 4,2. Em seguida, ainda com média alta,

reconhece-se que estes consumidores possuem o hábito de praticar exercícios físicos ao ar livre ou em academias. Esta sentença apresenta média igual a 4,03 e desvio padrão igual a 0; os 126 respondentes assinalaram a afirmativa em torno da pontuação de número 4, próximo ao "concordo totalmente", de valor 5. Essa análise confirma que praticar exercícios é uma das atividades mais realizadas nas horas livres dos entrevistados.

Embora estes indivíduos sejam consumidores de alimentos saudáveis, a menor média apresentada no quadro foi de 2,96 na afirmação: "Nas minhas horas livres leio sobre alimentação saudável". Entretanto, o desvio padrão desta alternativa representa um valor alto, de 1,41, aproximando-se da metade do valor da média. Este desvio padrão alto caracteriza a existência de uma dispersão entre os valores marcados (1 a 5) na escala de Likert da questão, como pode ser verificado no gráfico 7 de frequência.

Gráfico 7 – Frequência de leitura sobre alimentação saudável

"Nas minhas horas livres leio sobre alimentação saudável."

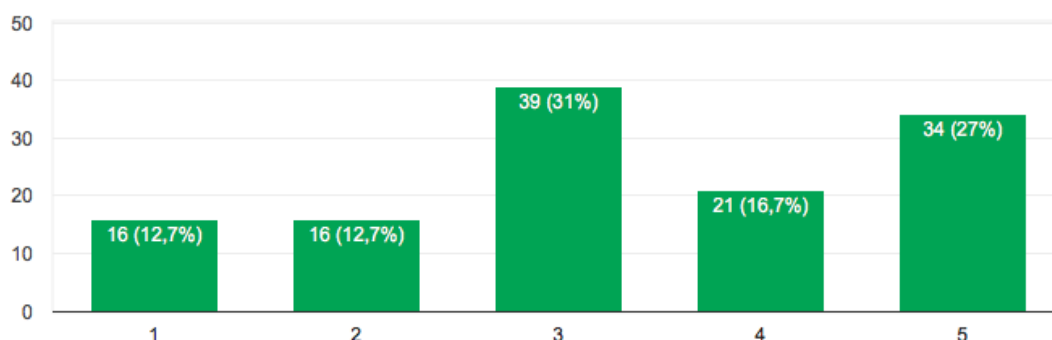


Fonte: A autora (2017).

Outra prática em que a mesma situação de desvio padrão alto ocorre é na atividade que descreve "*Nas minhas horas livres gosto de ler um livro*". A média desta afirmação obteve valor igual a 3,32 e o desvio padrão apresentou valor igual 2,12, superior à metade da média, indicando uma dispersão entre os valores da escala de 1 a 5, como pode ser observado na tabela de frequência abaixo, gráfico número 8.

Gráfico 8 – Frequência de leitura de livros em geral

"Nas minhas horas livres gosto de ler um livro."



Fonte: A autora (2017).

Portanto, este composto de atividades e interesses mensurados nesta etapa da pesquisa retomam os pontos abordados no referencial teórico em que Schiffman & Kanuk (1997) definem como é a segmentação psicográfica de um grupo de consumidores que tenham atividades e interesses mensurados. Logo, a partir das sentenças criadas pela autora, sobre o que estes consumidores mais gostam de fazer nas suas horas livres, foi possível quantificar e identificar os aspectos mais pertinentes da personalidade destes indivíduos.

Assim, observa-se que os maiores interesses desse grupo são constituídos nas atividades viajar, ficar com sua família, descansar e praticar exercícios ao ar livre ou em academias, todos apresentando média superior a 4 pontos.

6.3 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Abaixo, no quadro 2, através da análise das médias e dos desvios padrões é exibido a mensuração das afirmativas em relação aos atributos que os entrevistados julgam ser os mais relevantes na aquisição de um determinado alimento saudável.

Por conseguinte, ao longo da mensuração dos atributos listados no quadro 2, pretende-se compreender as atitudes (favoráveis e desfavoráveis) dos consumidores em relação aos alimentos saudáveis, conteúdo previsto no referencial teórico deste trabalho. Também a fim de verificar os elementos aos quais Schiffman & Kanuk (1997) classificam a percepção – seleção, organização e interpretação de estímulos, observar-se-á a percepção dos entrevistados em relação aos alimentos saudáveis.

Quadro 2 - Atributos dos Alimentos

Atributos	Média	Desvio Padrão
"Ao comprar um alimento verifico o seu valor energético."	3,26	0,70
"Ao comprar um alimento verifico os nutrientes presentes neste alimento."	3,81	0,70
"Ao comprar ou consumir um alimento verifico a aparência ou embalagem do produto/alimento em si."	4,19	0
"Ao comprar/ consumir um alimento verifico a marca do produto."	3,86	0
"Ao comprar/consumir um alimento considero o sabor dele".	4,46	0,70
"O preço de um determinado alimento saudável não me impede de comprá-lo."	3,63	0,70
"Estou disposto a pagar mais por um alimento saudável."	4,13	0
"Ao comprar/consumir um alimento verifico se o mesmo possui certificação de alimento orgânico."	2,92	0,70
"Apenas compro ou consumo alimentos orgânicos, funcionais, ou o menos industrializado possível (sem conservantes)."	2,85	0,70
"Deixo de consumir um alimento se o mesmo for industrializado."	2,21	0,70

Fonte: A autora (2017).

Desse modo, o presente estudo busca referir-se com maior profundidade ao aspecto da seleção perceptiva. A definição de seleção perceptiva resulta dos seguintes conceitos que foram abordados no questionário: natureza do estímulo, neste caso, a natureza do alimento saudável, que deriva dos atributos físicos do produto, tais como tamanho, anúncio, nome da marca, aspecto da embalagem do produto e/ou da aparência do alimento, entre outros. Outros elementos da seleção perceptiva são em relação às expectativas, as quais originam-se de experiências prévias deste consumidor com o produto, como, por exemplo, o sabor de um determinado alimento saudável. Este atributo pode ser relacionado aos atributos de experiência comentados anteriormente no capítulo 2, pois são percebidos apenas após o seu consumo.

Diante do quadro apresentado acima, reconhece-se que o atributo considerado mais importante pelos respondentes da pesquisa ao consumir um alimento saudável é o sabor que este alimento possui. Com a média equivalente a 4,46, e com o desvio padrão relativamente baixo (0,7), a afirmação *"Ao comprar/consumir um alimento considero o sabor dele"* faz crer na possibilidade de que a grande parte dos 126

entrevistados considera o sabor como uma forte propriedade ao consumir um alimento saudável.

Logo em seguida está a afirmação *"Ao comprar ou consumir um alimento verifico a aparência ou embalagem do produto/alimento em si"*. Essa alegação representa uma média superior a 4, evidenciando que a natureza do atributo, isto é, a aparência física da embalagem ou do alimento, representa um grande fator de influência para o consumidor de alimentos saudáveis. Com um desvio padrão de valor 0, essa medida pressupõe que não há dispersão entre as respostas e que este é um atributo no qual os 126 respondentes assinalaram o valor próximo entre 4 e 5 pontos da escala de Likert, indicando que concordam com a afirmação presente no questionário.

Examinando a tabela, é possível constatar também que os entrevistados estão dispostos a pagar mais por um determinado alimento saudável, pois, ao assinalarem a questão *"Estou disposto a pagar mais por um alimento saudável"*, identifica-se a média correspondente a 4,13. Novamente um valor superior a 4 e com desvio padrão igual a 0, demonstrando, mais uma vez, a uniformidade das respostas assinaladas entre os valores 4 e 5 – *concordo totalmente*. Entretanto, ao assinalarem a questão *"O preço de um determinado alimento saudável não me impede de comprá-lo"* verifica-se que a média cai para 3,63 e o desvio padrão aumenta de 0 para 0,7 o que realça a não uniformidade entre a pontuação 4 e 5 em comparação à afirmativa anterior.

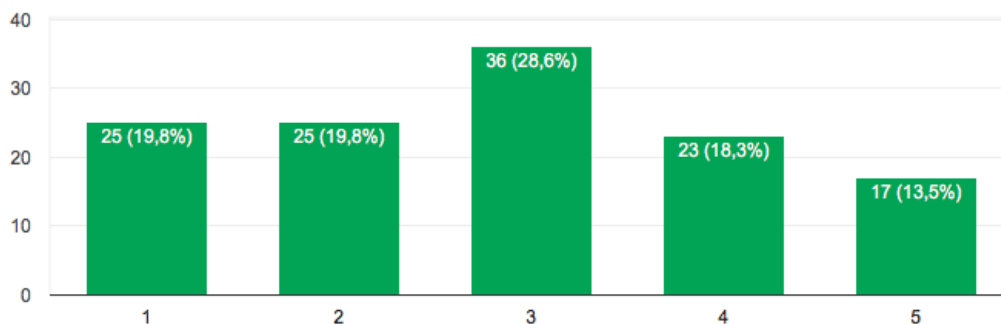
Em seguida atributos como marca do alimento e nutrientes presentes nos alimentos são os que apresentam médias próximas de 3,8 e desvios padrões de 0 e 0,7, respectivamente. Estas médias realçam o fato de que estas características são importantes, entretanto não são as principais quando comparadas aos atributos sabor e aparência do alimento ou da embalagem.

Um fator relevante na análise dos atributos é de que, apesar dos entrevistados serem consumidores de alimentos saudáveis, percebe-se que, de forma geral, estes indivíduos ainda consomem alimentos industrializados. Pois, ao verificar as afirmativas *"Apenas compro ou consumo alimentos orgânicos, funcionais, ou o menos industrializado possível (sem conservantes)"* e *"Deixo de consumir um alimento se o mesmo for industrializado"*, verificam-se médias baixas, 2,8 e 2,1, respectivamente. Isso mostra que os entrevistados discordam em grande parte de ambas as afirmações e que, apesar de possuírem uma alimentação saudável, ainda consomem alimentos industrializados. Conforme o gráfico 9 de frequência apresentado abaixo, é possível

verificar uma certa dispersão na questão, uma vez que a resposta dos 126 indivíduos varia na marcação da escala de Likert.

Gráfico 9 – Consumo de alimentos saudáveis

"Apenas compro ou consumo alimentos orgânicos, funcionais, ou o menos industrializado possível (sem conservantes)."



Fonte: A autora (2017).

Posto isto, a partir da mensuração dos atributos é possível perceber as atitudes favoráveis e desfavoráveis destes consumidores. De modo geral, percebe-se uma atitude favorável em relação ao sabor, uma vez que este atributo foi considerado o mais importante no que diz respeito ao consumo de um alimento específico. O consumidor também se mostra favorável aos atributos de busca, ou de qualidade extrínsecas, tais como a aparência do produto, a embalagem e o preço praticado, visto que estão dispostos a pagar mais por um alimento saudável.

Em contrapartida, os consumidores revelam atitudes desfavoráveis quando questionados sobre o consumo apenas de produtos orgânicos, naturais, funcionais e menos industrializados, pois a grande maioria ainda não deixa de ingerir alimentos industrializados.

Outro ponto curioso é em relação aos atributos de certificação dos alimentos orgânicos, visto que a afirmação "Ao comprar/consumir um alimento verifico se o mesmo possui certificação de alimento orgânico" apresentou média relativamente baixa (2,92), identificando que os consumidores usualmente não conferem o selo de orgânico nos alimentos que consomem, mostrando-se de forma geral indiferentes e/ou desfavoráveis à certificação de alimentos orgânicos.

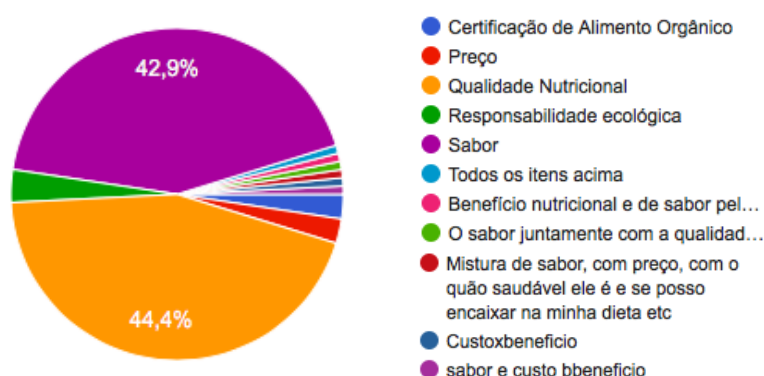
Por fim, em relação às atitudes, percebe-se também a indiferença dos entrevistados ao se exporem com atitudes neutras ou pouco favoráveis, no que diz respeito às afirmações que falam sobre os atributos valor energético, marca e

nutrientes presentes nos alimentos. Todas essas afirmativas apresentaram médias entre 3,2 e 3,8 e desvios padrões normais, isto é, sem grandes dispersões.

Todavia, ao longo do questionário abordou-se a questão de múltipla escolha que permite verificar, de forma indireta, qual atributo é responsável pela repetição da compra. Desta maneira, o gráfico 10, abaixo, ilustra que o atributo sabor é o segundo fator que faz os consumidores repetirem a compra de um determinado alimento, e não o primeiro, apresentando taxa aproximada de 43%. O primeiro atributo assinalado na questão de múltipla escolha foi a característica qualidade nutricional, que, em contrapartida, na escala de Likert apresentou média menor do que o atributo sabor, em torno de 3,8, enquanto que o atributo sabor apresentou média de 4,46.

Gráfico 10 – Repetição de compra de alimento

O que te faz repetir a compra de determinado alimento?

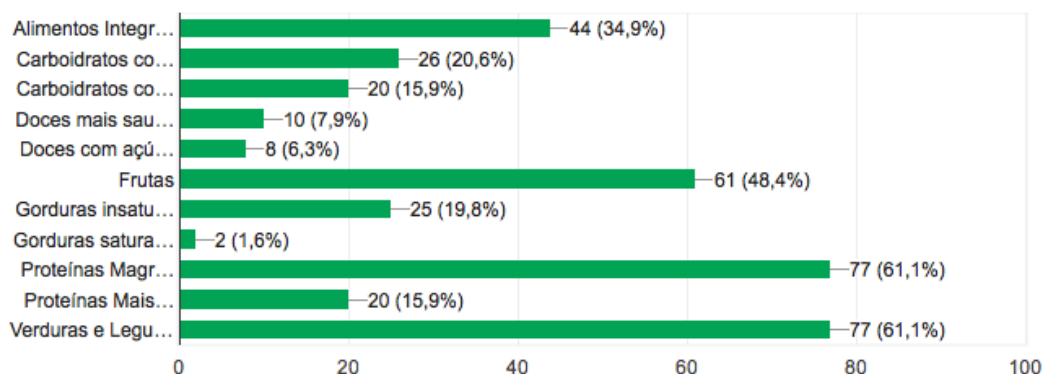


Fonte: A autora (2017).

A fim de conhecer mais sobre o perfil e os hábitos de consumo dos entrevistados, quais alimentos e quantidade de porções consomem, dentre outras práticas da sua alimentação, abordaram-se perguntas como a questão demonstrada abaixo, no gráfico número 11.

Gráfico 11 – Grupos de alimentos mais consumidos diariamente

Indique APENAS 3 grupos de alimentos que você mais consome diariamente

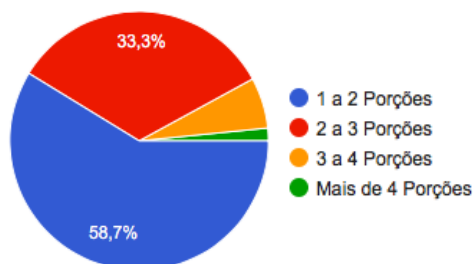


Fonte: A autora (2017).

Percebe-se que, dentre os 11 grupos de alimentos listados, os que os consumidores mais consomem diariamente são: Verduras e Legumes; acompanhados do grupo com mesmo valor de porcentagem (61,1%) Proteínas Magras (tais como peixe, frango e ovos) e, em seguida, o grupo Frutas. Assim, com o propósito de identificar a quantidade em porções da ingestão de frutas e legumes, foi possível identificar que os entrevistados consomem, de modo geral, de 1 a 2 porções de frutas, e que as verduras e legumes são mais consumidos, de modo a ratificar as observações listadas acima, em que verduras e legumes aparecem como o grupo mais consumido, junto do grupo proteínas magras.

Gráfico 12 – Consumo de frutas por dia

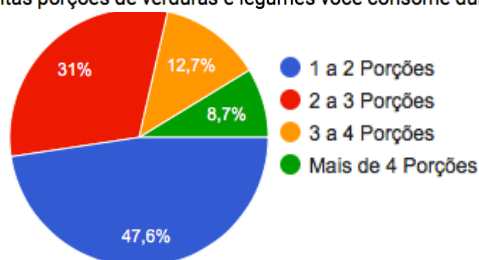
Quantas porções de frutas você consome durante o dia?



Fonte: A autora (2017).

Gráfico 13 – Consumo de verduras e legumes por dia

Quantas porções de verduras e legumes você consome durante o dia?



Fonte: A autora (2017).

Ao analisar informações sobre quem incentivou a adoção de uma alimentação saudável observa-se que a maioria da amostra, cerca de 54% dos entrevistados, decidiu aderir a uma alimentação saudável por conta própria. Todavia, o gráfico 14 ilustra um equilíbrio entre as duas opções, “Sim” e “Não, eu decidi por conta própria a me alimentar melhor”, pois a última apresenta taxa de 46%. Em seguida, questionou-se quem foi o responsável pela influência da adoção de uma alimentação saudável, caso a pessoa tenha sido influenciada, o que é indicado no gráfico 15. Percebe-se que, da porcentagem de 54% que respondeu não ter sido influenciado por alguém, ao responder a pergunta seguinte, 10% destas pessoas marcaram que teriam sido influenciados por alguma das opções abordadas em múltipla escolha.

Dentre as opções apresentadas, a opção *família* é o grupo que mais aparece como influenciador, apresentando 27% do total das respostas. Em seguida, a opção *profissional da saúde (como médicos e nutricionistas)* aparece com aproximadamente 16%. O restante divide-se em influenciados por *amigos* e entre a opção *mídia (digital influencers e televisão)*.

Gráfico 14 – Incentivo à alimentação saudável

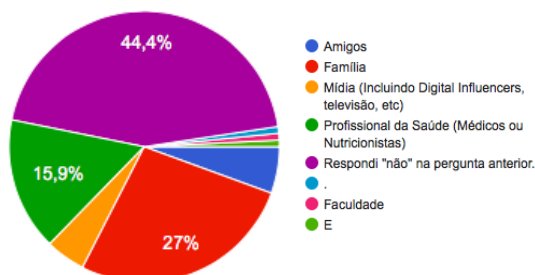
Você foi incentivado por alguém a aderir a uma alimentação saudável?



Fonte: A autora (2017).

Gráfico 15 – Responsável pelo incentivo à alimentação saudável

Caso tenha respondido sim, quem foi o responsável?

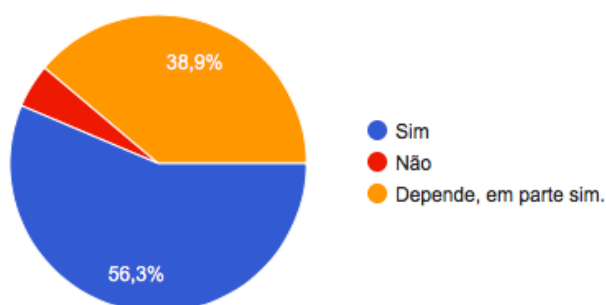


Fonte: A autora (2017).

Com o objetivo de compreender mais sobre os hábitos de consumo dos entrevistados, identifica-se através das análises dos gráficos 16 e 17 que a maioria é responsável pelas compras dos seus respectivos alimentos: 56,3% realiza toda a sua compra e 38,9% realiza parte dela. Assim, observa-se que há uma minoria de 4,8% que não efetua sua própria compra. Quando perguntados sobre qual o local onde é feita prioritariamente a compra dos alimentos saudáveis, percebe-se que os supermercados, tais como, Big, Nacional e/ou Zaffari representam a maioria das respostas, com taxa de aproximadamente 58%. Os outros 42% dividem-se entre Lojas de Produtos Naturais (17%), tais como Mundo Verde/ Bendita Horta e Viva mais Poa, por exemplo, e 16,7% em Feiras orgânicas. A minoria é representada pelas opções *mercado público, tele-entrega, ceasa, frutarias, etc.*

Gráfico 16 – Responsabilidade pelas compras e alimentação

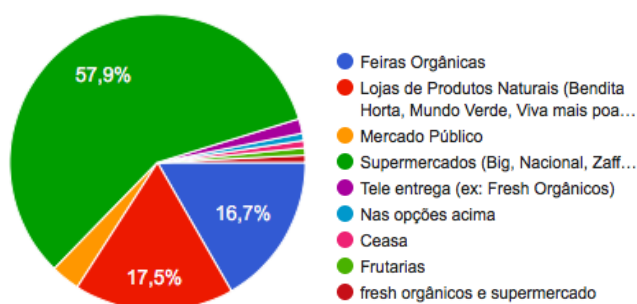
É você quem realiza as compras da sua alimentação?



Fonte: A autora (2017).

Gráfico 17 – Aquisição de alimentos saudáveis como prioridade

Onde você adquire, prioritariamente, os seus alimentos saudáveis?



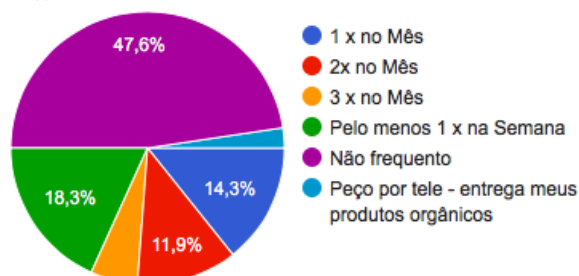
Fonte: A autora (2017).

Com o propósito de compreender a frequência com que os consumidores vão a feiras orgânicas ou lojas de produtos naturais, locais que comercializam alimentos orgânicos e funcionais, questionou-se sobre quantas vezes no mês ou na semana

esses consumidores vão a esses locais. Quando perguntado sobre o hábito de frequentar feiras orgânicas, observa-se que 47,6% não possuem esse hábito. Entretanto, a maioria da amostra, 52,4%, frequenta. A partir desse dado, o gráfico 17 ilustra que 18,3% da amostra frequenta feiras orgânicas pelo menos 1 vez na semana, totalizando cerca de 4 vezes no mês. Já 14,3% dos entrevistados frequenta feiras orgânicas apenas 1 vez no mês. Aproximadamente 12% dos indivíduos frequenta 2 vezes no mês e apenas 7,9% frequenta 3 vezes no mês.

Gráfico 18 – Frequência a feiras orgânicas

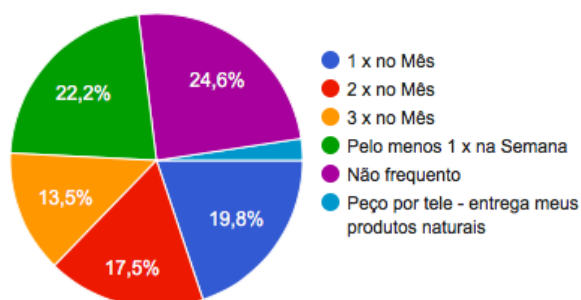
Você costuma frequentar feiras orgânicas, se sim quantas vezes no mês?



Fonte: A autora (2017).

Gráfico 19 – Frequência a lojas de produtos naturais

Você costuma frequentar lojas de produtos naturais (mundo verde, bendita horta, viva mais poa, vida boa mercado, mercado público), se sim quantas vezes no mês?



Fonte: A autora (2017).

Os gráficos 20 e 21 abaixo ilustram a satisfação destes consumidores com a quantidade de alimentos saudáveis no mercado e também se os entrevistados possuem o hábito de consumirem alimentos industrializados considerados saudáveis pela indústria ou mídia. Percebe-se que a amostra dos 126 entrevistados mostra-se dividida em relação à satisfação com o mercado de alimentos saudáveis. O mesmo

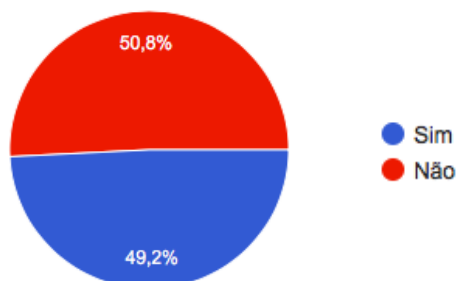
acontece com o hábito de consumir os alimentos industrializados considerados saudáveis, que nem sempre o são.

Logo, observa-se que, em relação à satisfação, a maioria, isto é, a taxa de 50,8%, revela-se insatisfeita com a quantidade de opções; contudo, 49,2% representa a taxa de indivíduos satisfeitos com o que o mercado oferece. Assim, observa-se uma diferença mínima de 1,6% entre os consumidores satisfeitos e insatisfeitos.

Já para o segundo ponto, identifica-se também uma divisão homogênea entre as duas opções “Sim” e “Não” para o costume de adquirir alimentos industrializados considerados saudáveis pela mídia. Os resultados aparentes são de 50,8% dos respondentes, que afirmaram ter o hábito de consumir tais alimentos; 49,2% revelou que não possui esse hábito. Verifica-se, novamente, uma diferença de 1,6 pontos percentuais entre as duas opções de resposta.

Gráfico 20 – Satisfação com a quantidade de alimentos saudáveis disponíveis no mercado

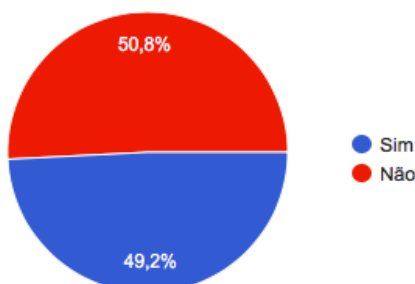
Você está satisfeito com a quantidade de alimentos saudáveis disponíveis no Mercado?



Fonte: A autora (2017).

Gráfico 21 – Aquisição de alimentos industrializados considerados saudáveis

Você tem costume de adquirir alimentos industrializados considerados saudáveis (que nem sempre são) pela indústria ou mídia? (por ex: biscoitos nesfit, chips de batata doce, etc)*

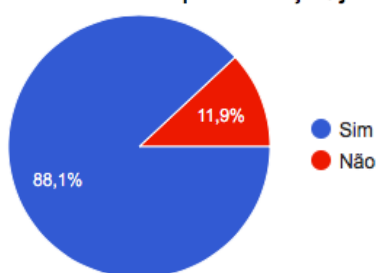


Fonte: A autora (2017).

As próximas análises dizem respeito aos hábitos dos consumidores quando estes realizam sua alimentação fora de casa. Primeiramente, buscou-se identificar na amostra deste estudo se os entrevistados possuem o hábito de almoçar ou jantar fora. Desse modo, conforme o gráfico 22, conclui-se que a maioria, cerca de 88% realiza refeições, tanto janta quanto almoço, fora de casa. A pergunta seguinte (gráfico 23) foi em relação à prioridade na escolha deste local. Questionou-se sobre o hábito de priorizar nesta escolha o fato do restaurante ser saudável ou não; 67,5% possui o hábito de priorizar restaurantes que sejam saudáveis e 32,5% não possui esse hábito.

Gráfico 22 – Hábito de ir a restaurantes

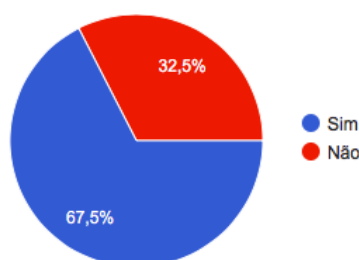
Você costuma sair pra almoçar/jantar?



Fonte: A autora (2017).

Gráfico 23 – Priorização de restaurantes com comida saudável

Quando você vai comer fora, você costuma priorizar restaurantes que tenham comida saudável?

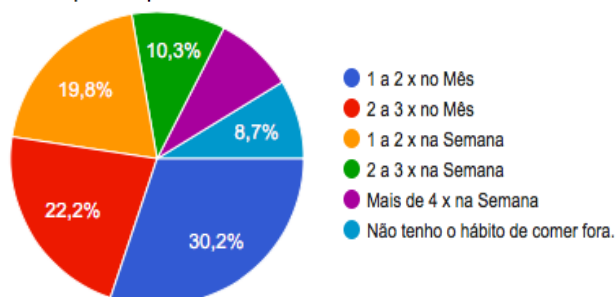


Fonte: A autora (2017).

A partir da análise anterior, a próxima questão demonstrada pelo gráfico 22 ilustra com que frequência os entrevistados vão a restaurantes saudáveis. Apenas 8,7% assinalou a opção que demonstra o fato de não possuir o costume de comer fora. Desta maneira, observa-se um equilíbrio entre as respostas marcadas, pois cerca de 30% frequenta de 1 a 2 vezes no mês, 22,2% frequenta de 2 a 3 vezes no mês, 19,8% de 1 a 2 vezes na semana e cerca de 10% frequenta mais de 4 vezes na semana (gráfico 24).

Gráfico 24 – Frequência de ida a restaurantes com comida saudável

Com qual frequência você vai a restaurantes saudáveis?



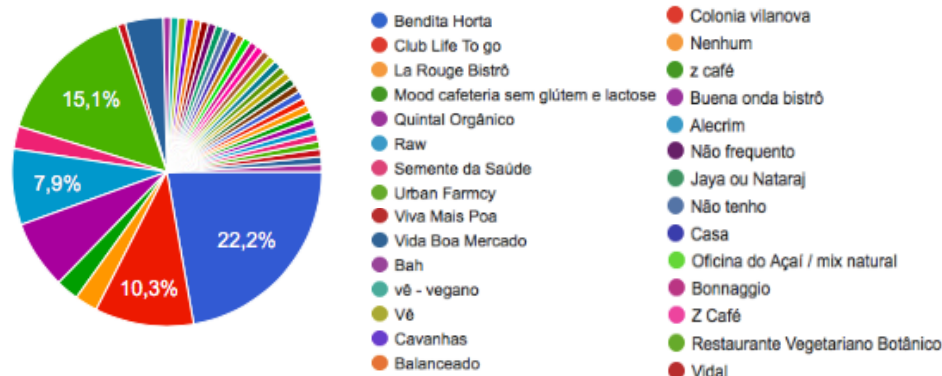
Fonte: A autora (2017).

Na análise do gráfico 25, percebe-se a grande divisão nas respostas quando questionados sobre o seu local favorito para realizar a sua refeição saudável em Porto Alegre. Dentre as opções, a mais assinalada foi o local Bendita Horta, representando 22,2% das respostas. Local que, além de ser um restaurante saudável, é uma loja de produtos naturais que possui produtos orgânicos, tais como frutas, verduras e legumes para a comercialização. Em seguida, o restaurante Urban Farmcy, apareceu com a taxa de 15,1% das respostas, local que representa um novo conceito de alimentação, em que todos os alimentos provêm da terra e são os mais naturais possíveis, livres de agrotóxicos e transgênicos, além de serem feitos a uma temperatura específica para que não percam os seus nutrientes. O terceiro local mais assinalado foi o estabelecimento Club Life to Go, que também traz um novo conceito de alimentação: “*fast food* saudável”, onde os consumidores podem pegar a sua refeição pronta para consumir, tanto no local, quanto para levar.

Outros locais também foram assinalados pelos entrevistados, como o restaurante Raw, com 7,9% das respostas. O estabelecimento possui uma proposta semelhante ao Urban Farmcy, em que os alimentos são preparados até uma temperatura de no máximo 45 graus celsius, para que, após o preparo, muitos dos nutrientes presentes nos alimentos não sejam perdidos.

Gráfico 25 – Local preferido para fazer refeições saudáveis em Porto Alegre

Qual seu lugar favorito para realizar refeições saudáveis em Porto Alegre?

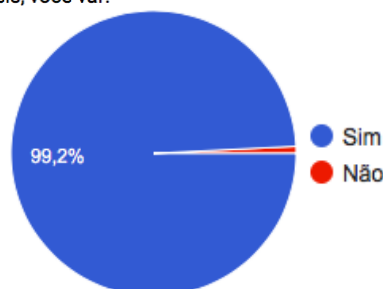


Fonte: A autora (2017).

Por fim, questionou-se sobre convites a locais que não têm opções saudáveis. Observa-se que praticamente todos os 126 respondentes vão aos restaurantes, com a exceção de 0,8%, que respondeu que não vai (gráfico 26). Em seguida questionou-se sobre o fato de qual comportamento os entrevistados têm quando vão aos locais que não possuem opções saudáveis. Cerca de 51,6% respondeu que come o que está disponível no cardápio, isto é, escolhe sua refeição fora do que está habituado a comer. Porém, 42,39% respondeu que tenta escolher a refeição que seja a melhor opção do menu, ou seja, a mais saudável possível dentre todas as possibilidades ofertadas. Uma pequena maioria respondeu que não come nada no restaurante, pois se alimenta antes ou depois de ir ao local. E 0,8% respondeu que apenas bebe, mas não se alimenta (gráfico 27).

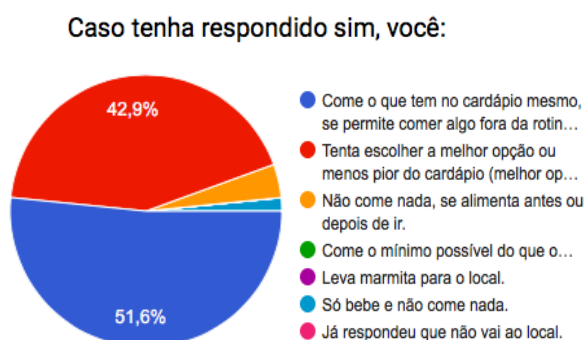
Gráfico 26 – Aceitação de convites para ir a restaurantes que não oferecem comida saudável

Quando você é convidado para ir em algum local que não tenha opções saudáveis, você vai?



Fonte: A autora (2017).

Gráfico 27 – Escolha de cardápio em restaurantes sem comida saudável



Fonte: A autora (2017).

6.4 ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Com o propósito de mensurar as principais motivações dos determinados aspectos que podem influenciar na adoção de uma alimentação saudável, atribuíram-se 5 afirmações no questionário, novamente com a escala de Likert.

As afirmativas variam de 1 a 5 pontos, de modo a indagar sobre o quanto os entrevistados são motivados a se alimentarem de forma saudável em relação à obrigação, ao prazer, à saúde e à acessibilidade, ou, ainda, se a motivação está atrelada a algum tratamento de saúde.

Quadro 3 – Motivações para se alimentar de forma saudável

Motivações	Média	Desvio Padrão
"Me alimento de forma saudável, porque é uma obrigação."	2,19	0
"Me alimento de forma saudável, porque pra mim, é prazeroso me alimentar bem."	4,23	1,41
"Me alimento de forma saudável porque busco saúde na minha alimentação."	4,64	2,12
"Me alimento de forma saudável porque é mais acessível."	2,06	0,7
"Me alimento de forma saudável porque preciso tratar alguma doença."	1,66	0

Fonte: A autora (2017).

Analisando o quadro 3, que verifica, através da média e do desvio padrão, algumas das motivações sugeridas pela autora, percebe-se que a maior motivação dos consumidores de alimentos saudáveis é a busca da saúde através da sua

alimentação, visto que essa afirmativa apresenta média igual a 4,64. Este valor indica que os entrevistados concordam totalmente com a sentença.

Posteriormente, a segunda maior motivação para os entrevistados é ter uma alimentação saudável por ser algo que lhes proporciona prazer. Esta frase apresentou média igual a 4,23 e desvio padrão de 1,41, indicando, portanto, homogeneidade dos 126 respondentes da pesquisa na marcação entre 4 e 5 pontos da escala. A média alta e um desvio padrão relativamente baixo revela atitude favorável ao fato de possuir uma alimentação saudável, uma vez que alimentar-se bem é sinônimo de algo prazeroso. Entende-se também, através deste estudo, que fatores como acessibilidade e obrigação são dois motivos que não impulsionam os entrevistados a aderirem a uma alimentação saudável. Assim, o fato de não serem obrigados a se alimentarem de forma saudável condiz com o fato de uma alimentação saudável ser algo que represente para eles a sensação de prazer.

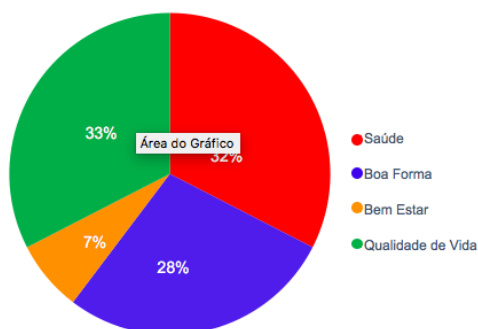
Por fim, ao concluir as análises do quadro 3, constata-se que o menor incentivo para ter uma alimentação saudável é a circunstância de ter que tratar alguma doença, apresentando média igual a 1,66. Esta observação pode ser justificada, talvez, pelo fato de que a grande parte dos entrevistados tem a faixa etária compreendida entre os 18 e os 35 anos. Entretanto, este dado não impede que qualquer entrevistado dessa faixa etária apresente alguma doença crônica não contagiosa (DCNT), assunto abordado na Introdução deste estudo, uma vez que esta pergunta não foi abordada no questionário. Outro fator que pode contribuir para a média desta afirmação ser baixa, conforme apresentado no primeiro parágrafo desta análise, é que os consumidores de alimentos saudáveis buscam, em geral, saúde na sua alimentação e, e por esse motivo, não possuem a necessidade de se alimentar de forma saudável para tratar certa doença.

Além das afirmativas do quadro 3 mensuradas através da escala de Likert, abordou-se de forma mais específica no questionário a questão que o gráfico 28 ilustra: "*O que mais te motiva/incentiva a manter uma alimentação saudável?*". É possível identificar uma homogeneidade entre três opções, dentre as opções apresentadas em múltipla escolha. Porém, o incentivo que se destacou foi a escolha do fator "Qualidade de Vida", com a maior taxa de resposta, equivalente a 33%. Em seguida, com 32%, a opção "Saúde" é a razão que mais incentiva o indivíduo à adoção de uma alimentação saudável. A opção "Boa Forma" é também outro motivo muito

apontado pelos consumidores, apresentando taxa de 28%. E, por último, a opção "Bem-Estar", que apresenta taxa de 7% (gráfico 28).

Gráfico 28 – Motivação para alimentação saudável

O que mais te motiva/incentiva a manter uma alimentação saudável?

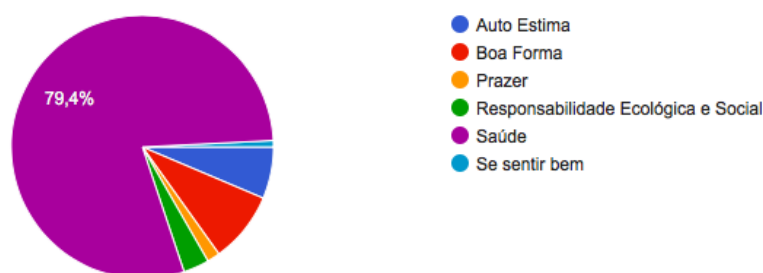


Fonte: A autora (2017).

A seguir, a fim de atingir um dos objetivos propostos por essa pesquisa, questionou-se qual o maior benefício que os indivíduos acreditam que uma alimentação saudável pode trazer. Dentre as opções de múltipla escolha, observa-se no gráfico 29 que a opção "Saúde" foi disparadamente a mais assinalada, representando quase 80% das respostas.

Gráfico 29 – Benefícios que a alimentação saudável pode trazer

6) Qual o maior benefício você acredita que uma alimentação saudável possa te trazer



Fonte: A autora (2017).

Isso reforça que a saúde, além de ser um dos fatores com maior média motivacional para aderir a uma alimentação saudável, tal como apontado anteriormente no quadro 3, é o fator percebido como maior benefício pela amostra da pesquisa.

Os outros 20% dividem-se entre boa forma, autoestima, responsabilidade ecológica e social, além de prazer e a opção "outros".

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar o perfil do consumidor de alimentos saudáveis de Porto Alegre e verificar as motivações e benefícios que estes consumidores buscam na compra de alimentos saudáveis. Este propósito foi alcançado através da análise feita pela mensuração da escala de Likert, por meio da extração das médias e desvios padrões das respectivas variáveis.

Além disso, para identificar este perfil, foi proposto conhecer o perfil sociodemográfico, psicográfico e geográfico deste consumidor, além de analisar as suas atitudes, percepções e crenças em relação à adoção de uma alimentação saudável. Para isso quantificou-se quais atributos os consumidores julgam ser os mais relevantes na compra de um determinado alimento. Também buscou-se traçar com maior propriedade este perfil através de perguntas de múltipla escolha sobre hábitos de consumo e frequências aos locais que comercializam refeições e alimentos saudáveis.

Assim, os resultados apontam que, em relação aos dados sociodemográficos da pesquisa, o perfil traçado a partir da amostra da análise sobre o comportamento do consumidor de alimentos saudáveis é, em sua grande maioria, representado pelo sexo feminino. Este fato se dá pela circunstância da pesquisa ter como espécie uma amostra por julgamento, pois o link do *survey* foi direcionado a perfis que a autora julgou serem de um consumidor de alimentos saudáveis, tais como: nutricionistas, médicos endocrinologistas e proprietários de estabelecimento saudáveis, por exemplo. Desse modo, grande parte deste público pré-definido pela autora é formado pelo sexo feminino. Ademais, este consumidor é, em média, um jovem adulto com idade entre 18 e 35 anos. Este fato faz crer que cada vez mais os jovens estão se alimentando de forma saudável. Quanto à renda familiar, aponta-se que este consumidor possui, em média, uma renda familiar superior a 10 salários mínimos e que, em relação ao grau de escolaridade, é um indivíduo com formação mínima no ensino superior e também em parte pós-graduado.

Foi possível constatar o comportamento psicográfico do consumidor de alimentos saudáveis a partir da análise feita através da mensuração da escala de Likert. Desta maneira, verificou-se que o estilo de vida do consumidor de alimentos saudáveis está baseado nas atividades – viajar, passar o tempo com a sua família, descansar e praticar exercícios, seja ao ar livre ou em academias. Uma curiosidade

percebida em relação a esta etapa da pesquisa é que, embora os entrevistados sejam considerados indivíduos que possuem uma alimentação saudável, eles não possuem o hábito de lerem sobre alimentação saudável.

O estudo possibilitou identificar também quais os atributos que este consumidor considera com maior relevância no momento da aquisição do alimento. Assim, percebe-se que o consumidor de alimentos saudáveis possui atitudes favoráveis em relação ao sabor do alimento, pois esta característica, de acordo com o procedimento metodológico adotado, teve a maior média observada no quadro 2. O segundo atributo com maior relevância, e ao qual o consumidor também se mostrou favorável, é a aparência do alimento e/ou da embalagem do produto em questão. Outro fator positivo na análise é que este indivíduo está disposto a pagar um preço mais elevado para adquirir um alimento saudável, logo é possível constatar que ele enxerga valor na adoção de uma alimentação saudável.

Verifica-se, portanto, que a percepção deste consumidor está atrelada a experiências prévias, uma vez que o sabor é o atributo que apresentou a maior média. Observa-se que as suas crenças e a sua percepção também estão baseadas na natureza dos estímulos deste alimento, tal como a aparência da embalagem do produto e na sua disposição em pagar mais caro para adquirir um alimento mais saudável. Todavia, constata-se que este consumidor ainda se mostra desfavorável quando questionando sobre o fato de deixar de consumir alimentos industrializados. Isto quer dizer que, embora seja saudável, este indivíduo ainda possui hábitos de consumir comidas industrializadas.

Em relação à motivação, percebeu-se, a partir da análise da escala de Likert, que o fator saúde é o maior incentivo para a adoção de uma alimentação saudável, bem como o maior benefício percebido por este indivíduo. Além disso, o fator prazer em se alimentar de forma saudável também foi uma característica muito apontada na pesquisa como fator motivacional. Entretanto, ao analisar a questão de múltipla escolha, é possível observar que os fatores como qualidade de vida e boa forma também fazem parte das crenças e motivações deste consumidor ao aderir a uma alimentação rica em nutrientes.

Por fim, ao identificar os hábitos de consumo deste consumidor, observou-se que os três maiores grupos de alimentos que ele ingere são: verduras/legumes/hortaliças, proteínas magras, e frutas, o que reforça a recomendação da OMS citada no início deste estudo. Ademais, este indivíduo é o grande responsável pelas suas

compras de alimentação e realiza a maior parte delas em supermercados, mas também possui o hábito de frequentar feiras orgânicas e lojas de produtos naturais para consumir tais produtos.

Este é um consumidor que possui hábitos de almoçar e jantar fora, tanto em restaurantes que sejam considerados saudáveis quanto em estabelecimentos que não possuem tantas opções saudáveis. No segundo caso, quando frequenta locais que não dispõem de tantas opções saudáveis, este indivíduo opta por escolher algo fora da rotina normal da alimentação, ou algo do cardápio que seja o mais saudável possível. Todavia, percebe-se que ele não deixa de frequentar o local caso seja convidado.

É importante destacar que este estudo foi direcionado para uma amostra específica e, portanto, os resultados obtidos são aplicáveis dentro da região de Porto Alegre e dentro das características da amostra respondente. Assim, este trabalho visou contribuir com a análise do comportamento do consumidor na compra de alimentos saudáveis na região de Porto Alegre, um mercado que cresce cada vez mais, não somente na região gaúcha, mas no Brasil inteiro, segundo dados da Euromonitor, apresentados anteriormente.

Como sugestão para pesquisas futuras sobre o tema recomenda-se abordar as demais regiões do Brasil a fim de compreender o comportamento do consumidor de outras cidades e estados. Além disso, sugere-se estudar também com maior detalhamento os indivíduos do sexo masculino, visto que estes apresentam-se como minoria em relação ao perfil traçado neste estudo. Sugere-se também aprofundar a percepção de que, embora considerados saudáveis, a grande parte da amostra ainda consome alimentos industrializados, uma vez que foi verificada uma atitude desfavorável em relação ao questionamento sobre deixar de consumir esses alimentos. Por esse motivo, recomenda-se aprofundar por que estes indivíduos ainda consomem alimentos industrializados.

REFERÊNCIAS

ACNIELSEN. Functional foods & Organics. **A global ACNielsen on line survey on consumer behavior & attitudes, 2005.** Disponível em: http://www.2.acnielsen.com/reports/documents/2005_cc_functional_organics.pdf Acesso em: 17 jun. 2017.

AGÊNCIA O GLOBO. **Brasil é o 5º maior mercado do setor de alimentos e bebidas saudáveis.** Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Como-abrir-uma-empresa/noticia/2016/08/brasil-e-o-5-maior-mercado-do-setor-de-alimentos-e-bebidas-saudaveis.html> Acesso em: 20 abr. 2017.

ASHWELL, M. Concepts of functional foods. **ILSI Europe Concise Monograph, 2002.** Disponível em <http://ilsi.org/publication/concepts-of-functional-foods/> Acesso em: 20 abr. 2017.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços.** São Paulo: Atlas, 1996.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M. Comportamento do consumidor de produtos agroalimentares orgânicos. In: DÖÖR, A. C; ROSSATO, M. V; ZULIAN, A. (Org.) **Agronegócio: Panorama, perspectivas e influência do mercado de alimentos certificados.** 1. ed. Curitiba: Appris, 2012, p.49-70.

HUOTILAINEN, A.; PIRTTILÄ-BÄCKMAN, A. M.; TUORILA, H. **How innovativeness relates to social representation of new foods and to the willingness to try and use such foods.** *Food Quality and Preference*, v. 17, n. 5, p.353-361, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional de Saúde 2013: Percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas – Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Rio de Janeiro: **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2014. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/PNS/2013/pns2013.pdf> Acesso em: 30 abr. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2000.

LAMB, Charles W. Jr. et al. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

MALHOTRA, N. **Pesquisa em Marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Ministério da Saúde: Vigitel 2016.** Disponível em: <https://www.endocrino.org.br/ministerio-da-saude-divulga-dados-do-vigitel-2016/> Acesso em: 21 abr. 2017.

NITZKE, Júlio A. Alimentos funcionais: uma análise histórica e conceitual. In: DÖOR, A. C; ROSSATO, M. V; ZULIAN, A. (Org.) **Agronegócio: Panorama, perspectivas e influência do mercado de alimentos certificados**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2012. P.15-23.

PERES, E. **Saber comer para melhor viver**. Lisboa: Biblioteca da Saúde, 2003.

PORTAL BRASIL. **Expectativa de vida no Brasil sobe para 75, 5 anos em 2015**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2016/12/expectativa-de-vida-no-brasil-sobe-para-75-5-anos-em-2015>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

RÉVILLION, J. P. P. O comportamento do consumidor de alimentos funcionais. In: DÖOR, A. C; ROSSATO, M. V; ZULIAN, A. (Org.) **Agronegócio: Panorama, perspectivas e influência do mercado de alimentos certificados**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2012. P.25-30.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.

SCHMIDT, V. et al. Percepção dos consumidores sobre o consumo de alimentos certificados. In: DÖOR, A. C; ROSSATO, M. V; ZULIAN, A. (Org.) **Agronegócio: Panorama, perspectivas e influência do mercado de alimentos certificados**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2012. P.31-48.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STANTON, W. J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Roteiro da entrevista semiestruturada direcionada ao consumidor de alimentos saudáveis.

1. Indique apenas 3 alimentos que você mais consome diariamente
 - a. Alimentos Integrais
 - b. Carboidratos com índice glicêmico alto (Batata inglesa, macarrão, pão, etc)
 - c. Carboidratos com índice glicêmico baixo (batata doce, inhame, aipim, etc)
 - d. Doces mais saudáveis, sem adição de açúcar refinado
 - e. Doces com açúcar refinado (pudim, tortas, bolos)
 - f. Frutas
 - g. Gorduras Insaturadas (castanhas, nozes, amêndoas, castanhas de caju e/ou para, pistache, etc)
 - h. Gorduras saturadas (bacon, etc)
 - i. Proteínas Magras (Peixe, Frango, Ovos)
 - j. Proteínas mais Gordas (carne vermelha, carne de porco)
 - k. Verduras e Legumes

A seguir seguem afirmações de acordo com os atributos dos alimentos saudáveis.

2. Ao comprar um alimento verifico o seu valor energético
3. Ao comprar um alimento verifico os nutrientes presentes neste alimento.
4. Ao comprar ou consumir um alimento verifico a aparência ou embalagem do produto/alimento em si.
5. Ao comprar/ consumir um alimento verifico a marca do produto.
6. Ao comprar/consumir um alimento considero o sabor dele
7. Ao comprar/consumir um alimento considero o sabor dele
8. Estou disposto a pagar mais por um alimento saudável.
9. Ao comprar/consumir um alimento verifico se o mesmo possui certificação de alimento orgânico.
10. Apenas compro ou consumo alimentos orgânicos, funcionais, ou o menos industrializado possível (sem conservantes).

11. Deixo de consumir um alimento se o mesmo for industrializado.
12. Qual o maior benefício você acredita que uma alimentação saudável possa te trazer?
 - a. Auto Estima
 - b. Boa Forma
 - c. Prazer
 - d. Responsabilidade Ecológica e Social
 - e. Saúde
13. O que mais te motiva/incentiva a manter uma alimentação saudável?
 - a. Boa forma
 - b. Saúde
 - c. Bem estar
 - d. Qualidade de vida
 - e. Preocupação com o meio ambiente
14. Quantas porções de fruta você consome durante o dia?
 - a. 1 a 2 porções
 - b. 2 a 3 porções
 - c. 3 a 4 porções
 - d. Mais de 4 porções
15. Quantas porções de verduras e legumes você consome durante o dia?
 - a. 1 a 2 porções
 - b. 2 a 3 porções
 - c. 3 a 4 porções
 - d. Mais de 4 porções
16. Você foi incentivado por alguém a aderir a uma alimentação saudável?
 - a. Sim
 - b. Não, eu decidi por conta própria a me alimentar melhor
17. Caso tenha respondido sim, quem foi o responsável?

- a. Amigos
 - b. Família
 - c. Mídia (incluindo digital influencers, televisão, etc)
 - d. Profissional da Saúde (médicos ou nutricionistas)
 - e. Respondo não na pergunta anterior
18. É você quem realiza as compras da sua alimentação?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Depende, em parte sim.
19. Onde você adquire, prioritariamente, os seus alimentos saudáveis?
- a. Feiras Orgânicas
 - b. Lojas de Produtos Naturais (Bendita Horta, Mundo Verde, Viva Mais Pão, Vida Boa Mercado, etc)
 - c. Mercado Público
 - d. Supermercados (Big, Nacional, Zaffari)
 - e. Outro
20. Você compra comida principalmente:
- a. Para você
 - b. Você e seus pais
 - c. Você e seus filhos
 - d. Não compro minha comida
 - e. Outro
21. Você costuma frequentar feiras orgânicas, se sim quantas vezes no mês?
- a. 1x no mês
 - b. 2 x no mês
 - c. 3 x no mês
 - d. 1 x por semana
 - e. Não frequento
 - f. Peço por tele-entrega meus produtos orgânicos
22. Você costuma frequentar lojas de produtos naturais (mundo verde, bendita horta, viva mais pão, vida boa mercado, mercado público), se sim quantas vezes no mês?
- a. 1x no mês
 - b. 2 x no mês
 - c. 3 x no mês
 - d. 1 x por semana
 - e. Não frequento
 - f. Peço por tele-entrega meus naturais
23. O que te faz repetir a compra de determinado alimento?

- a. Certificação de Alimento Orgânico
- b. Preço
- c. Qualidade Nutricional
- d. Responsabilidade ecológica
- e. Sabor
- f. Outro

24. Você costuma sair pra almoçar/jantar?

- a. Sim
- b. Não

25. Quando você vai comer fora, você costuma priorizar restaurantes que tenham comida saudável?

- a. Sim
- b. Não

26. Com qual frequência você vai a restaurantes saudáveis?

- a. 1 a 2 x no Mês
- b. 2 a 3 x no Mês
- c. 1 a 2 x na Semana
- d. 2 a 3 x na Semana
- e. Mais de 4 x na Semana
- f. Não tenho o hábito de comer fora

27. Qual seu lugar favorito para realizar refeições saudáveis em Porto Alegre?

- a. Bendita Horta
- b. Club Life To go
- c. La Rouge Bistrô
- d. Mood cafeteria sem glútem e lactose
- e. Quintal Orgânico
- f. Raw
- g. Semente da Saúde
- h. Urban Farmcy

28. Quando você é convidado para ir em algum local que não tenha opções saudáveis, você vai?

- a. Sim
- b. Não

29. Caso tenha respondido sim, você:

- a. Come o que tem no cardápio mesmo, se permite comer algo fora da rotina normal
- b. Tenta escolher a melhor opção ou menos pior do cardápio (melhor opção ou menos pior entende-se pela mais saudável possível).
- c. Não come nada, se alimenta antes ou depois de ir.

- d. Come o mínimo possível do que o pessoal pedir
 - e. Leva marmitta para o local.
 - f. Só bebe e não come nada.
 - g. Já respondeu que não vai ao local.
30. Você tem costume de adquirir alimentos industrializados considerados saudáveis (que nem sempre são) pela indústria ou mídia? (por ex: biscoitos nesfit, chips de batata doce, etc)*
- a. Sim
 - b. Não
31. A seguir seguem afirmações sobre motivos, os quais você possui para ter uma alimentação saudável.
32. Me alimento de forma saudável, porque é uma obrigação.
33. Me alimento de forma saudável, porque pra mim, é prazeroso me alimentar bem.
34. Me alimento de forma saudável porque busco saúde na minha alimentação.
35. Me alimento de forma saudável porque é mais acessível.
36. Me alimento de forma saudável porque preciso tratar alguma doença.
37. Abaixo seguem afirmações sobre o que você gosta de fazer nas horas livres
38. "Nas minhas horas livres pratico exercícios físicos ao ar livre ou em academias.
39. "Nas minhas horas livres leio sobre alimentação saudável."
40. Nas minhas horas livres gosto de cozinhar."
41. "Nas minhas horas livres gosto de ficar com a minha família."
42. "Nas minhas horas livres gosto de assistir televisão, séries ou filmes."
43. "Nas minhas horas livres gosto de descansar."
44. "Nas minhas horas livres gosto de viajar."
45. "Nas minhas horas livres gosto de sair pra conhecer novos lugares para comer, sejam saudáveis ou não."
46. Nas minhas horas livres gosto de ler um livro."
47. Nas minhas horas livres gosto de acessar blogs, sites, rede sociais, etc."
48. Qual tipo de alimentação você possui?

- a. Carnívoro
- b. Vegetariano
- c. Vegano
- d. Outro

49. Você está satisfeito com a quantidade de alimentos saudáveis disponíveis no Mercado?

- a. Sim
- b. Não

50. Onde você busca informações sobre alimentos saudáveis?

- a. Blogs
- b. Indicação De Digital Influencers ou de Amigos
- c. Indicações de Médicos ou Nutricionistas
- d. Literatura Científica
- e. Redes Sociais

51. Você Mora com:

- a. Amigos
- b. Irmãos
- c. Seus Tios ou Avós
- d. Seus Pais
- e. Sozinho
- f. Outro

52. Idade:

- a. 18 a 25 anos
- b. 25 a 35 anos
- c. 35 a 45 anos
- d. Mais de 45

53. Gênero:

- a. Feminino
- b. Masculino

54. Formação:

- a. Ensino Fundamental Completo
- b. Ensino Médio Completo
- c. Ensino Superior Incompleto
- d. Ensino Superior Completo
- e. Pós Graduado

55. Renda Familiar:

- a. De 1 a 2 Salários Mínimos
- b. De 2 a 4 Salários Mínimos
- c. De 4 a 6 Salários Mínimos

- d. De 6 a 8 Salários Mínimos
- e. Mais de 10 salários mínimos

56. Estado Civil

- a. Solteiro
- b. Casado
- c. Separado
- d. Divorciado
- e. Outro

57. Bairro que reside