

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

Max Santellano Rieth

**CONSUMO DE ALIMENTOS PROCESSADOS PELA POPULAÇÃO DE PORTO ALEGRE: A BUSCA
DE INFORMAÇÕES NA DECISÃO DE COMPRA**

Porto Alegre

2017

Max Santellano Rieth

**CONSUMO DE ALIMENTOS PROCESSADOS PELA POPULAÇÃO DE PORTO ALEGRE: A BUSCA
DE INFORMAÇÕES NA DECISÃO DE COMPRA**

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.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Aurora Carneiro Zen

Porto Alegre

2017

AGRADECIMENTOS

Reservo esta seção para agradecer imensamente todos que auxiliaram e contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho. Primeiramente não poderia deixar de agradecer imensamente a minha orientadora Aurora Carneiro Zen, pelo carinho, disposição, preocupação e pela persistência que me fora cedida na sequência de orientações.

Gostaria de agradecer também a minha família, sem a qual toda a minha formação escolar, acadêmica e profissional não seria possível, e dizer que sou grato a todo esse esforço e sacrifício que fora necessário para a completude de meus estudos ao longo destes anos. Agradecer especialmente a minha mãe Ruth, cuja qual é um exemplo de vida para mim e também me desculpar por muitas vezes ter que dedicar muito tempo ao trabalho e a universidade e reduzindo o convívio familiar.

Agradeço a todos os meus amigos e a minha namorada Leticia, especialmente aqueles que auxiliaram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho. E por fim a universidade pela oportunidade de me graduar e poder desenvolver um trabalho que transforma positivamente a sociedade.

RESUMO

O presente trabalho busca abordar a influência da busca de informações durante a etapa de tomada de decisão do consumidor de alimentos processados de Porto Alegre. Para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa com vinte entrevistas em profundidade para buscar uma melhor compreensão dos elementos relacionados no processo decisório do consumo de alimentos processados dentre os moradores da cidade de Porto Alegre. Inseridos em uma época de grandes modificações de hábitos de consumo, a transformação dos alimentos através de processos industrializados de larga escala marca também a transformação da sociedade moderna de consumo, modificando profundamente a relação do homem com o alimento, tanto na seleção, frequência, até no tempo disponível para o consumo. Serão discutidos alimentos processados, suas frequências de consumo, quantidades consumidas, locais de compra, locais de consumo e motivações gerais de compra, resumidos e organizados em agrupamentos através da proximidade dentre as respostas obtidas. Através da análise dos dados do conjunto de entrevistados constatou-se que a busca por informações dos alimentos como etapa do processo decisório foi muitas vezes escamoteada, em função da necessidade de um consumo imediato e ou instantâneo, tendo em vista a praticidade que alguns alimentos processados oferecem como baixa perecibilidade, possibilidades de armazenamento diversas e grande rede de distribuição. Isso se reflete em oportunidades tanto para grandes empresas de aumentarem seu escopo de alimentos processados, aprimorarem suas redes de distribuições, processos e embalagens que facilitem ainda mais o consumo, armazenamento e transporte destes alimentos, quanto como um comportamento a ser desconstruído pelas demais empresas no sentido de saber por onde se aproximar, instigar ao questionamento se o consumidor de alimentos processados sabe de fato como é feito o alimento/refeição rápida que consome, suas principais diferenças e possíveis prejuízos à saúde quando comparados com alimentos in natura, ou minimamente processados, trabalhar para aumentar sua rede de distribuição e focar no consumidor e na forma como ele consome, tornando mais prático o consumo de alimentos não processados.

Palavras-chave: Tomada de decisão, Busca de informações, Hábitos de consumo, Alimento processado.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	6
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA	7
1.3. OBJETIVOS	8
1.3.1. Objetivo Geral	8
1.3.2. Objetivos Específicos	8
1.4. JUSTIFICATIVA	9
2. REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS	17
3. MÉTODO	25
3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA	25
3.2. SUJEITOS ANALISADOS	25
3.3. COLETA DE DADOS.....	26
3.4. ANÁLISE DE DADOS: PROCEDIMENTOS ADOTADOS.....	27
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	29
4.1. PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS	29
4.2. NÍVEIS DE INTERESSE	31
4.3. BUSCA DE INFORMAÇÕES	33
4.4. CONSUMO	35
4.4.1. Alimentos e Frequência de consumo	35
4.4.2. Quantidade consumida	37
4.4.3. Locais de compra	38
4.4.4. Locais de consumo	40
4.4.5. Motivos	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
5.1. ATENDIMENTO DOS OBJETIVOS E CONTRIBUIÇÕES.....	44
5.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA E TRABALHOS FUTUROS.....	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	55
APÊNDICE B – QUADRO DE ALIMENTOS	56
APÊNDICE C – PESQUISA DOCUMENTAL – LISTA DE DOCUMENTOS E SITES CONSULTADOS	57

1. INTRODUÇÃO

1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

O presente trabalho pretende melhor compreender a etapa da busca de informações de alimentos processados dentro do processo de decisão e compra na população de Porto Alegre. Para isso será necessário compreender quais os elementos mais importantes no momento da busca para o consumo destes alimentos, como sendo parte de um objetivo de longo prazo da sociedade na mudança de hábitos de consumo em busca de uma vida mais duradoura e saudável.

Alimentos processados (com circuitos longos de produção ou cadeia produtiva longa), podem ser entendidos como alimentos que passam por processos produtivos que envolvem um grande número de etapas, bem como em um sistema, sejam elas químicas e de transformações, quanto físicas como acondicionamento, inspeção e transporte. Elas se interligam através do fluxo de materiais, capital e informação, conforme Castro *et al.* (2002, p. 2). São circuitos ou cadeias geralmente praticadas por grandes empresas ou conglomerados globais, uma vez que requerem um grande aporte de capital para o custeio de maquinário e mão-de-obra, com vistas a atender o consumidor final não necessariamente local. Geralmente relacionados a estes processos estão ligadas grandes cadeias logísticas de transporte de produto final e de suprimentos, gerando muito resíduo, e desperdício de recursos.

O estudo de hábitos de consumo de produtos com Circuitos Longos de Produção tem ganhado relevância nos últimos anos (KRAMER *et al.*, 2012). Não somente os produtos com Circuitos Longos de Produção, bem como alimentos industrializados em geral tem sido alvo de pesquisa e estudos recentes que apontam seus malefícios a saúde. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) de 2015, os alimentos industrializados são responsáveis por 200 doenças e mais de dois milhões de mortes por ano.

No que tange ao processo de decisão e compra, este estudo pretende aprofundar-se no comportamento do consumidor, um campo vasto e que será abordado por diferentes autores ao longo do estudo, como Solomon (2002), Kotler e Lee (2011), Kotler e Keller (2003), Kotler (2003), e Churchill e Peter (2012). Para analisar o processo de decisão e compra no contexto alimentar, o estudo adotará como conceito de comportamento do

consumidor o conceito de Kotler e Keller (2012), o qual define comportamento do consumidor como sendo um complexo processo que acontece quando o consumidor recebe diferentes estímulos de contextos ambientais e de marketing que combinados com fatores psicológicos levam ele a tomar decisões de compra e ao consumo de determinados produtos e serviços. E especificando-se em processo de decisão e compra como sendo um mosaico das experiências de aprendizagem do consumidor, suas escolhas, seu uso e também o descarte de um produto. (KOTLER, KELLER, 2013).

Nesse contexto, é possível verificar o papel influenciador das campanhas de marketing e propagandas como indica Marins, Araújo e Jacob *et al.* (2009). O estudo apontou que quem passa muito tempo em frente à televisão está mais vulnerável a anúncios de alimentos com alto valor calórico, além de não realizar atividades físicas, o que aumenta o sobrepeso e o risco de obesidade. Henriques (*apud* MARINS, ARAÚJO e JACOB *et al.*, 2009) salienta que uma vez que o consumidor tenha a informação clara e adequada sobre os riscos de consumo exagerado de determinados alimentos, isso pode contribuir para a mudança de hábitos de consumo para padrões mais saudáveis.

Tendo em vista a crescente preocupação acerca deste tipo de alimento, várias análises vêm sendo feitas tentando entender como se dá o processo de decisão e compra destes alimentos. De acordo com Kotler (2012) o processo de compra é compreendido em cinco etapas, que são elas: reconhecimento do problema, momento no qual é reconhecido um problema ou necessidade; busca de informações, na qual é feita uma busca de acordo com o grau de interesse do consumidor no bem/produto/serviço; avaliação de alternativas, no qual é feita a análise dentre os concorrentes e alternativas equivalentes; decisão de compra, que é o momento em que é criada a preferência entre uma marca perante as demais; e por fim o momento pós-compra, em que pode haver uma dissonância cognitiva ou um reforço de imagem da(s) marcas preferidas. Este estudo irá buscar melhor compreender como se dá a etapa da busca de informações de alimentos processados por consumidores de Porto Alegre.

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Diversos estudos indicam que o consumo de determinados alimentos processados é a causa de doenças e malefícios à saúde humana, tendo forte relação como o aumento de peso indesejado, desenvolvimento de diabetes, doenças do coração, entre outras doenças, e impactos negativos na cultura, meio ambiente e até na vida social das pessoas/consumidores

(BRASIL, 2014). Tendo como base estas informações, estados tem tomado medidas mais vigorosas em relação ao combate a doenças comuns atualmente como obesidade e hipertensão através da programação alimentar correta de crianças desde a primeira infância. Atualmente, constata-se que 60,8% das crianças com menos de dois anos de idade já comem produtos processados como biscoitos, bolachas e bolos e 32,3% ingerem sucos artificiais. (BRASIL, 2014). Atualmente esta série de alimentos intitulada processada vem sendo um alvo comum da maioria das campanhas de saúde pública de prevenção e combate de doenças. Estudos como De Aquino e Philippi (2002), Panigassi *et al.* (2008) e Neumann *et al.* (2006) indicam que o consumo de alimentos tem relação com a renda familiar, influenciando os hábitos de consumo como quantidade de alimentos consumidos, variedade e também sua frequência.

Com o intuito de melhor compreender a relevância da etapa da busca de informações no processo de decisão e compra, este estudo pretende responder a pergunta: Como ocorre a busca de informações no processo de decisão de compra de alimentos processados? Quais as principais fontes de informação do consumidor de alimentos processados de Porto Alegre? Qual a relevância de cada uma delas?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é analisar a busca de informações pelo consumidor de alimentos processados de Porto Alegre.

1.3.2. Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral, o estudo pretende buscar os seguintes objetivos específicos e responde-los nas seguintes etapas:

- Analisar os níveis de interesse dos consumidores de Porto Alegre quanto a busca de informações;

- Identificar quais as informações sobre alimentos processados mais relevantes para o consumidor de Porto Alegre;
- Compreender a relevância destas informações na composição do processo decisório.

1.4. JUSTIFICATIVA

Este estudo pretende ampliar o conhecimento acerca da busca de informações no processo de decisão no contexto do consumo de alimentos processados. O mesmo procura identificar e obter mais informações dentre os consumidores de alimentos processados da cidade de Porto Alegre.

Em uma sociedade que avança em direção à qualidade de vida, longevidade como também ao consumo consciente e sustentável, se faz necessário conhecer o mercado consumidor de alimentos processados e como isso pode se refletir no dia-a-dia da população, interferindo no consumo como quantidade, frequência e razões.

A tomada de decisão sobre o consumo de determinado alimento deve estar na mão do consumidor, podendo ele de forma segura e confiável analisar as informações nutricionais de cada alimento sem ter que consultar um especialista para o assunto. Este empoderamento do consumidor irá reciclar as empresas atuais e sua lógica de consumo desenfreado e de venda de uma publicidade que muitas vezes não representa a realidade quando se fala de produtos de gêneros alimentícios que impactam diretamente no comportamento e na rotina dos consumidores. No Rio Grande do Sul há grande relevância no estudo de alimentos e também de processos produtivos, visto que o estado é um grande agroexportador, de tal maneira que tanto a população quanto os produtores podem repensar seus hábitos e desenvolver juntos uma solução viável para o desenvolvimento de hábitos de consumo conscientes de alimentos.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste item serão descritas quais teorias e estudos recentes já foram realizados sobre os conceitos de comportamento do consumidor em geral, como se comporta antes da compra, quais elementos afetam sua decisão e como afetam, e também sobre o campo de estudo mais específico do comportamento do consumidor de alimentos.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). Traçando um paralelo entre o campo da administração, que pode ser descrito como uma disciplina essencialmente prática, e com temas de análises muitas vezes voltados somente para dentro das organizações ou que influenciam objetivos e resultados em organizações, e o escopo teórico do estudo dos indivíduos e suas relações, temos assuntos aparentemente muito distintos (MASCARENHAS, 2002). Entretanto as duas ciências se conectam uma vez que há uma crescente valorização do indivíduo e suas relações que impactam diretamente os resultados, tanto dentro quanto fora da empresa. Essa visão pode ser salientada no trecho a seguir descrito por Mascarenhas (2002, p. 90):

A mudança do paradigma da organização como racional e repleta de fatos objetivos para a organização como um grupo, no qual significados são socialmente construídos, levou à utilização da abordagem interpretativa como uma maneira de compreender os fenômenos organizacionais.

Visando melhor atender e satisfazer as necessidades dos indivíduos, visto que são uma parte cada vez mais relevante socialmente, o marketing surge para atender as necessidades humanas de forma ‘lucrativa’ (KOTLER; KELLER, 2012). Por ‘lucrativa’ podemos entender que o marketing visa atender os consumidores de forma a entregar valor àquilo que é necessário, tanto a um indivíduo quanto a sociedade (KOTLER; KELLER, 2012). Para tanto as empresas se esforçam em escolher mercados-alvo, trabalhar com a manutenção, fidelização de clientes, utilizando meios para criar, entregar e comunicar um valor esperado superior em relação aos seus concorrentes para o consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Para entregar um valor superior aos seus clientes a empresa precisa se empenhar em descobrir quem são seus principais clientes, seu público-alvo, como eles se comportam, quais seus hábitos de consumo, quais itens são relevantes e quais são dispensáveis em um produto ou serviço e como o mesmo pode ser entregue para o consumidor. Para o cliente adquirir um produto ele dispõe segundo Kotler e Keller (2012) somente de quatro formas, que são elas: produzir o produto ele mesmo; furtar o produto de alguém; suplicar ou mendigar; ou a forma convencional de aquisição de mercadorias que é a troca, na qual você troca um produto por outro produto ou uma quantia simbólica em dinheiro que seja equivalente ao produto desejado. Esta troca é essencialmente o conceito principal do marketing, pois envolve dois sujeitos que ao determinarem certas condições para troca criam valor, saindo em uma situação melhor do que a anterior (KOTLER; KELLER, 2012). Pode-se assim dizer que o marketing consiste em uma tomada de decisões com vistas de alterar o comportamento do consumidor, de modo que seja provocada uma determinada reação desejada para a empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

A expectativa do consumidor é muito importante nos momentos anteriores ao consumo. Como mensurá-la é um desafio importante do marketing moderno, que vem empregando conhecimentos de psicologia para melhor entender como funciona a mente de seus consumidores, matemática para desenvolver métricas suficientes para relacionar eventos e tecnologia da informação para conseguir lidar com o grande volume de informações geradas (KOTLER; KELLER, 2012). Muitas destas expectativas dos consumidores atuais são quanto a produtos e serviços socialmente responsáveis, que envolvam um consumo consciente de recursos e outras preocupações mais abrangentes (KOTLER; KELLER, 2012). Não somente o produto ou serviço importam para este consumidor em específico, mas também qual o papel que a empresa desempenha ambientalmente e qual ela ainda pode desempenhar em uma sociedade em termos de bem-estar social (KOTLER; KELLER, 2012).

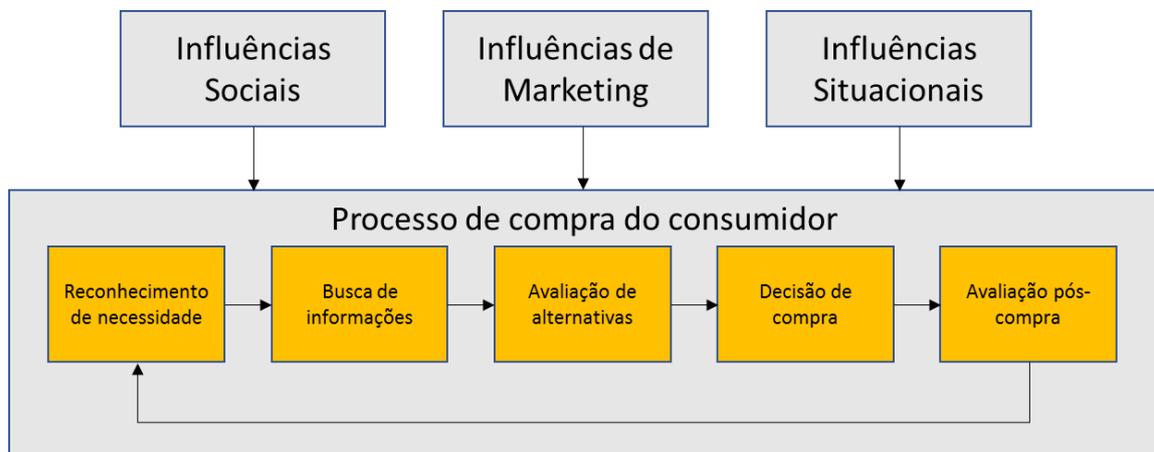
Entretanto pode haver divergências nas expectativas do consumidor, quanto ao que ele espera e deseja no curto prazo quanto ao que ele quer e deseja no longo prazo. Essa dissonância pode acontecer quando são focadas somente as necessidades individuais e de curto prazo, e não as de bem-estar da sociedade como um todo (KOTLER; KELLER, 2012). Esse alinhamento entre o que se espera no longo prazo e as mudanças necessárias para que isso ocorra que refletem no curto prazo podem passar por mudanças de hábitos, que muitas vezes não são tarefas simples. Indo mais além no sentido do indivíduo, Ryle define que hábito são disposições ou tendências a repetir certos atos, obtidas por meio de exercícios, enquanto

que as disposições são reforçadas e adquiridas por meio de aprendizagem e pela prática constante. Desse modo o hábito pode ser lapidado por meio de exercícios, visto que ele fornece uma base mais sólida para a realização de algo enquanto um novo hábito não seja necessário (RYLE, 1970). Para o autor o hábito puro não é passível de responsabilidade, pois é feito sem pensar, apenas pela simples repetição de algo: “Quando descrevemos alguém que faz uma coisa por hábito puro ou cego, queremos dizer que a faz automaticamente e sem ter de tomar atenção ao que está a fazer. Não precisa ter cuidado, de exercer vigilância ou crítica” (RYLE, 1970, p. 41). O hábito puro nesse contexto seria então o agir sem pensar, a compra por impulso ou simplesmente um movimento de massa, aprendido, repetido e legitimado através do tempo em um determinado povo ou cultura.

O estudo de hábitos de consumo faz parte do arcabouço teórico do comportamento do consumidor, que por sua vez também compreende o estudo de necessidades e desejos (SOLOMON, 2002). Entende-se necessidade como sendo um motivo biológico básico, ou seja, algo que já existe ou vai existir em algum momento, e desejo como sendo o modo atual de como a sociedade nos ensinou como caminho para a satisfação das necessidades, restando aos profissionais de marketing direcionar o consumidor a satisfazer suas necessidades a partir de sua identificação (SOLOMON, 2002). Apesar de receber muitas críticas, como o Marketing sendo responsável pela criação de necessidades nas pessoas - o que vai de encontro com as teorias modernas de marketing - é importante salientar que as necessidades de acordo com Solomon não são passíveis de serem alteradas. O marketing não pretende criar uma necessidade, mas sim tornar o indivíduo consciente de sua existência (SOLOMON, 2002). Logo, existindo a necessidade ela pode então ser direcionada para ser atendida em forma de um desejo que pode envolver o consumo de um determinado produto e ou serviço. Para entendermos o papel da necessidade no processo de compra podemos recorrer a modelos que o descrevem dentro de um processo, como o modelo de Churchill e Peter (2012), composto por cinco etapas em ordem respectivamente começando pelo reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Ao longo dessas etapas os autores destacam que o consumidor é constantemente impactado por fatores externos, que afetam as suas decisões, os fatores são: influencias sociais, bem como a família, sociedade, tradições; influencias de marketing, promoções, divulgações; e influencias situacionais, de acordo com o momento da compra. Para o marketing, promoção pode ser definida como a parte da comunicação que reúne as mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomarem consciência dos produtos e serviços

de uma determinada empresa, interessando-se por eles e consumindo-os. Para tanto são utilizadas ferramentas como propaganda, promoção de vendas, pessoal de vendas e de relações públicas para espalhar mensagens que atraíam a atenção do público e aumentem seu interesse (KOTLER, 2003). A Figura 1 apresenta um modelo referente ao modelo de compra desenhado por Churchill e Peter (2002):

Figura 1 – Modelo do processo de compra

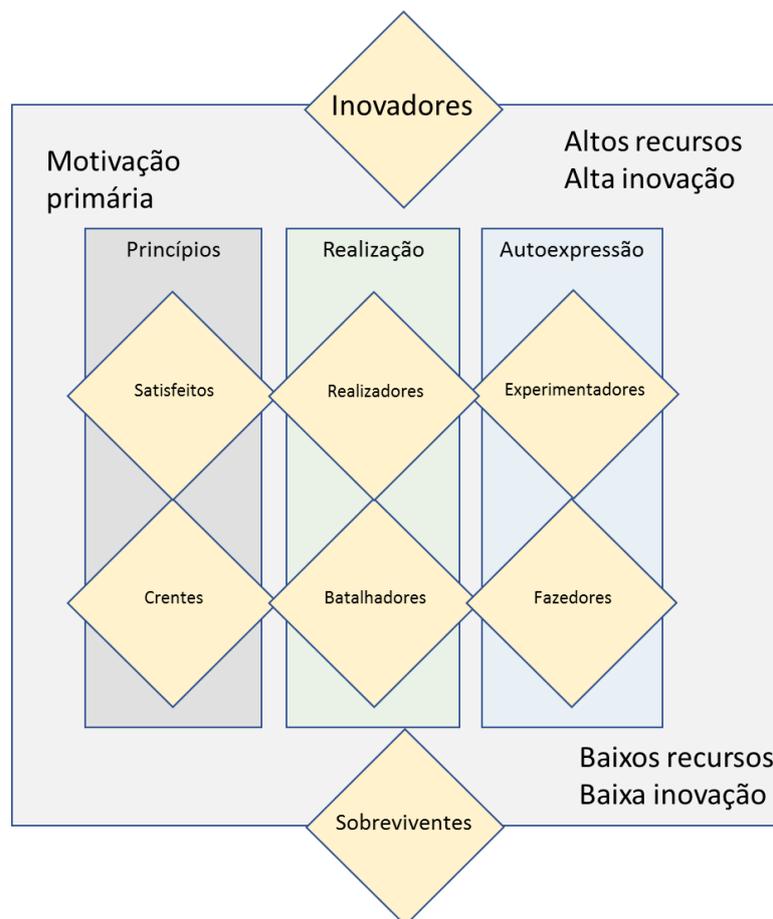


Fonte: Churchill e Peter (2012, p. 149).

As empresas podem “criar novos mercados”, através da criação de novos produtos e serviços. Essas necessidades que não existiam mas passam a existir quando algum novo produto ou serviço disruptivo surge podem ser catalogadas como necessidades latentes, em oposição às necessidades vigentes - que já existem - (KOTLER, 2003). No processo de desenvolvimento de um novo produto é discutido se o consumidor precisa do produto, se o produto é diferente e ou melhor do que as demais ofertas já existentes, e se o seu preço é acessível para os possíveis compradores deste produto/serviço (KOTLER, 2003). Bem como as empresas podem ser divididas, os compradores também podem ser segmentados de acordo com seu perfil. Na segmentação psicográfica os compradores são divididos em diferentes grupos, baseando-se em seus traços psicológicos, de personalidade, de estilo de vida e valores pessoais (KOTLER; KELLER, 2013). Na Figura 2 temos um dos modelos mais comumente utilizado nos Estados unidos para classificar consumidores com base em avaliações psicológicas. É chamado VALS que significa *values and lifestyles* ou valores e estilos de vida, e classifica em oito grupos os consumidores com base em dados demográficos e em

atitudes constantemente coletadas através de um levantamento anual de dados. Neste sistema de segmentação as principais dimensões são motivação e recursos do consumidor, podendo os consumidores serem motivados através de três motivações primárias para realizarem suas decisões: princípios, realizações e auto expressão. Ou seja, para cada perfil está atrelado uma condição psicológica e também financeira, pertencendo os quatro superiores (Satisfeitos, realizadores, experimentadores e inovadores) ao grupo de altos recursos financeiros, que são consumidores e demandadores de produtos e serviços ligados à alta inovação. Já os quatro inferiores (Crentes, batalhadores, fazedores e sobreviventes) estão ligados mais firmemente a valores e conceitos, e são caracterizados como grupos de baixos recursos financeiros e para tanto não demandam alto grau de inovação.

Figura 2 – Sistema de segmentação Vals



Fonte: Kotler e Keller (2013, p. 137).

Uma vez dentro de hábitos de consumo podemos delimitar o campo de consumo. O consumo nem sempre se dá simplesmente pela via racional, uma vez que o sujeito nem sempre é racional em todos os contextos, mas muitas vezes pode utilizar-se da razão como

um instrumento para obter uma vida melhor e ou melhores relações sociais com os seus pares (SAMPAIO, 2005). A racionalidade é uma faculdade humana, porém o homem não é um ser somente racional, sofrendo influência de diversos hábitos como explicitado anteriormente e contextos para tomar decisões. Para Sampaio o conceito de razão é empregado como um critério de coerência em relação às ações dos indivíduos. Conforme apontado pelo dr. Dan Ariely em suas pesquisas, apesar de o consumo não ser sempre racional, muitas vezes o que chamamos de irracional por ser aparentemente dissonante da escolha racional, na realidade pode vir a ser uma escolha sistêmica e previsível (ARIELY, 2008). Através do estudo de um novo campo chamado de economia comportamental, o doutor afirma que certos processos ocorrem repetidas vezes em várias pessoas, e cita como exemplo alguns deles como: comparar produtos entre si, processo natural durante a escolha humana, mas que pode ser dificultado uma vez que não fiquem claras as bases de comparação com outro produto ou serviço; optar por produtos ou serviços grátis em contrapartida de um produto ou serviço concorrente que apresente maior vantagem comercial; e “viés de otimismo”, que consiste na superestimação de eventos positivos e subestimação de eventos negativos, tendendo muitas vezes a se distanciar da realidade e romantizar certos produtos ou serviços (ARIELY, 2008).

Em suma, as pessoas nem sempre compram o produto pelo que ele pode fazer ou por ser o melhor produto ou o que mais pode anteder as suas necessidades, mas muitas vezes pelo que ele representa, pelo seu significado simbólico. Como uma marca constrói a imagem de seu produto tem relevância no que o possível consumidor gostaria de ser, ou seja, se inspira em pessoas que são patrocinadas por determinadas marcas ou anseia comportamentos e atitudes que são alimentadas pelas marcas. Para conhecimento, o conceito de marca aqui utilizado pode ser descrito como um rótulo que envolva significado e associações, que nesse caso reflete como as empresas trabalham seu nome perante o mercado e os consumidores (KOTLER, 2003). Os hábitos de consumo podem muitas vezes se basear em experiências passadas do consumidor ou de pessoas próximas a ele, e também de expectativas de experiências futuras que o consumidor possua, expectativas e experiências memoráveis que o cliente espera ter uma vez que já fora bombardeado por milhões de imagens e propagandas acerca do produto ou serviço.

Entre as funções do Marketing também estão: detectar e avaliar novas oportunidades; mapear as percepções, preferências e exigências dos consumidores; transmitir os desejos e expectativas dos consumidores aos projetistas de produtos e serviços; garantir que os pedidos e anseios dos clientes sejam atendidos com exatidão e entregues com pontualidade; manter-

se em contato com os clientes depois da venda (pós-venda), de modo a assegurar a sua satisfação; entre outros (KOTLER, 2003). No que tange ao momento da compra, o marketing de experiências pode ser compreendido como a comercialização e desenvolvimento de experiências em torno de bens e serviços. Grandes empresas são lembradas tanto pela qualidade de seus produtos e serviços quanto na experiência proporcionadas aos seus clientes (KOTLER, 2003). Vale ressaltar também que os hábitos de consumo dos indivíduos podem sofrer interferências e pressões sociais. Separando os sujeitos, mas sem definir os indivíduos, Sampaio (2005) emprega o termo “Sujeito Sociológico” para se referir a um sujeito não específico que desenvolve suas decisões no ambiente no qual se situa e vive:

Quando falamos do sujeito sociológico, estamos a falar de um sujeito que se encontra em sociedade interagindo com os seus semelhantes, e que está diante de leis, normas e regras a serem cumpridas; e esse sujeito também deve usar da razão para elaborar e cumprir leis e outras normas de conduta. Encontramo-nos, assim, diante de duas concepções de sujeito: uma universal e outra geral (SAMPAIO, 2005, p.26)

Certos itens e produtos também possuem valores culturais diferentes em determinadas comunidades, levando consumidores a adotarem decisões diferentes de consumo. O ser humano absorve de seu ambiente sociocultural quase que inconscientemente uma visão de mundo que define a relação consigo mesmo, com os outros, com as organizações e com a sociedade. Dentro de uma mesma sociedade algumas pessoas estão dispostas a defendê-la, outras preocupadas em fazê-la funcionar, outras em extrair dela tudo que podem, outras mudá-la, alguns buscam algo mais profundo e já outros querem deixar a sociedade. Os padrões de consumo geralmente refletem essas atitudes sociais e se traduzem em desejos que podem ser atendidos pelas empresas (KOTLER; KELLER, 2013). Crenças e valores centrais permeiam uma sociedade, e são passados de pais para filhos e reforçados por instituições sociais, bem como igrejas, escolas, empresas e governos. Estas crenças e valores centrais são mais resistivos a mudança, diferentemente dos valores e crenças secundários. Estes últimos são mais abertos à mudança, portanto são justamente estes que os profissionais de marketing têm alguma chance de mudar. Não indo de encontro aos valores e crenças centrais, os profissionais de marketing trabalham com mudanças mais sutis com valores e crenças secundários que dizem respeito mais a interpretação e a forma como são aplicados os valores e crenças centrais (KOTLER; KELLER, 2013).

Tomando como exemplo produtos globais, é esperado que houvesse uma diferença na significação do mesmo de um local para outro, apesar do produto a ser ofertado ser idêntico. A saber, existem três principais tipos de diferenciação que um produto pode ter:

diferenciação física, ainda que sejam quase idênticos, podem diferir em tamanho, formas, cores, e preços conforme suas características; diferenciação pela marca, ainda que o fornecedor seja o mesmo os produtos podem diferir e serem comercializados por marcas diferentes, cada uma com seu público-alvo específico; e diferenciação por relacionamento, no qual o relacionamento entre cliente e fornecedor pode ser melhor ou pior em relação aos demais fornecedores, mesmo que o produto não defira e nem a marca (KOTLER, 2003). As particularidades de cada núcleo cultural, e mesmo até entre as famílias é muito rica e distinta, causando variações que podem alterar a forma como um produto é receptivo e expressivo em vendas em determinadas regiões. Atualmente o cliente possui um poder muito expressivo como nunca fora anteriormente, tido como o 'rei'. Esta situação acontece uma vez que a oferta de produtos é maior que a demanda, pois há excesso de produção. Os clientes passaram a ser o fator escasso da equação, substituindo os bens e serviços anteriormente (KOTLER, 2003).

2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

O processo de decisão e compra de alimentos é de fundamental importância no sentido de ser determinante das condições de saúde e está fortemente condicionado ao poder aquisitivo da família do indivíduo consumidor, interferindo na quantidade, qualidade e disponibilidade dos alimentos que serão ingeridos por ele (DE AQUINO; PHILIPPI, 2002). De Aquino e Philippi (2002) demonstram que o consumo de alimentos pelas crianças de zero a cinquenta e nove meses de idade se altera em função das condições de renda base de sua família, conforme segue a Tabela 1.

Tabela1- Consumo *per capita* de alimentos industrializados (média e desvio-padrão), segundo quartil de renda. Crianças de zero a 59 meses de idade da cidade de São Paulo, SP, 1995/96.

Alimento	Quartil de renda								p*
	1°		2°		3°		4°		
	m	DP	m	DP	m	DP	m	DP	
Achocolatados	2,1	(8,9)	3,8	(11,5)	4,5	(12,7)	6,8	(16,4)	0,002
Açúcar	36,6	(52,3)	33,7	(41,8)	30,8	(46,8)	22,2	(37,7)	0,011
Balas	0,2	(1,6)	0,9	(4,8)	1,4	(8,2)	1,1	(5,9)	0,412
Biscoitos	11,6	(23,1)	12,9	(25,7)	11,3	(24,6)	12,7	(26,2)	0,971
Cereais matinais	0,1	(0,7)	0,4	(3,6)	0,7	(6,4)	0,7	(4,9)	0,542
Chocolates	0,1	(0,9)	0,6	(4,7)	0,9	(6,1)	4,1	(11,8)	0,000
Doces industrializados	0,3	(2,8)	0	-	1,5	(12,4)	0,9	(7,2)	0,887
Espessantes	18,3	(37,2)	19,0	(33,7)	21,1	(31,6)	13,7	(28,1)	0,530
logurte	8,7	(31,2)	14,7	(37,3)	21,1	(56,8)	23,2	(53,8)	0,014
Leite fluido	227,7	(314,3)	277,5	(377,4)	268,8	(322,0)	301,2	(333,7)	0,149
Leite em pó modificado	0,8	(9,1)	0,7	(7,6)	3,0	(17,6)	5,8	(22,2)	0,009
Leite em pó integral	29,9	(51,6)	37,9	(62,1)	28,0	(53,6)	20,0	(51,0)	0,292
Lingüiça	1,7	(10,9)	0,1	(0,9)	1,5	(9,8)	0,9	(8,2)	0,817
Macarrão instantâneo	3,9	(14,2)	4,9	(16,1)	4,1	(15,4)	3,5	(21,1)	0,995
Massas alimentícias	1,8	(11,5)	1,1	(9,8)	2,4	(15,0)	4,9	(27,3)	0,308
Papinha de frutas industrializada	1,9	(17,2)	0	-	0,5	(9,1)	1,3	(12,8)	0,952
Refrigerantes	24,8	(111,3)	25,0	(76,2)	30,7	(93,9)	54,4	(133,4)	0,038
Salgadinhos	2,5	(11,6)	5,1	(23,0)	4,3	(16,9)	4,4	(16,5)	0,700
Salsicha	2,5	(13,0)	3,9	(16,2)	4,5	(30,2)	2,2	(13,8)	0,999
Sobremesa láctea	0,4	(5,6)	3,5	(31,6)	3,1	(18,0)	3,9	(20,3)	0,364
Sopinha industrializada	0,2	(2,1)	0,7	(12,9)	0	-	1,3	(13,4)	0,650
Sorvetes	0	-	2,9	(23,1)	0	-	1,1	(10,1)	0,802
Suco artificial (pó)	8,5	(38,5)	17,6	(80,2)	16,8	(83,5)	6,3	(38,1)	0,988
Suco natural embalado	0,6	(7,2)	0	-	0	-	6,3	(43,7)	0,075

*Significância observada entre o 1° e 4° quartil de renda.

Fonte: De Aquino; Philippi. (2002, p. 658).

Corroborando com os estudos de De Aquino e Philippi (2002), Neumann *et al.* (2006) evidencia em seu estudo que o consumo de alimentos de risco como fontes de gorduras saturadas e/ou colesterol e/ou ácidos graxos trans e/ou sódio e/ou glicídios tem direta correlação com a renda familiar de funcionários públicos estaduais do estado de São Paulo, conforme a Tabela 2.

Tabela 2. Distribuição dos valores médios e desvio-padrão referente ao consumo diário dos alimentos de risco e de proteção, segundo a renda familiar de funcionários públicos estaduais. Município de São Paulo, 1999.

Renda	n*	Alimentos de risco**		Alimentos de proteção***	
		M	± DP	M	± DP
até 3 SM	524	2,9	± 2,2	2,9	± 1,7
3-6 SM	818	2,7	± 1,8	2,6	± 1,6
>6 SM	3 321	2,4	± 1,5	3,0	± 1,6
Total	4 665	2,5	± 1,6	2,9	± 1,6

* Dados expandidos; ** $\chi^2 = 21,5$ $p=0,00$; *** $\chi^2 = 31,5$ $p= 0,00$.

Fonte: Neumann *et al.* (2006, p. 24).

Outro estudo direcionado a verificar o impacto da renda e dos preços de alimentos em função do consumo de frutas e hortaliças na dieta do consumidor verificou que a renda pode influenciar diretamente na dieta dos domicílios do município de São Paulo, e que uma diminuição do valor cobrado pelas frutas, legumes e verduras estimularia seu consumo também em realidades urbanas semelhantes (CLARO *et al.*, 2007). Segue na Tabela 3 abaixo a correlação auferida pela renda e o consumo de frutas, legumes e verduras na população de São Paulo.

Tabela 3. Participação de grupos de alimentos (%) no total de calorias adquirido pelo domicílio, segundo quintil da renda mensal per capita (Q). São Paulo, SP, 1998-1999.

Grupo de alimento	Q1 N=470	Q2 N=470	Q3 N=471	Q4 N=470	Q5 N=470	P*
FLV	4,1	4,6	4,6	4,5	5,3	0,044
Frutas	3,0	3,3	3,4	3,3	4,0	0,049
Legumes e verduras	1,1	1,2	1,2	1,3	1,4	0,002
Legumes	0,9	0,9	1,0	1,1	1,2	0,001
Verduras	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,356
Total de calorias (Kcal/ dia per capita)	1.075,2	1.602,8	1.946,0	2.024,1	1.992,2	< 0,001

* Anova

Fonte: Claro *et al.* (2007, p. 562).

Então uma vez alterada a renda, movimento que pode ser visualizado no mercado brasileiro através da estabilização monetária e abertura do mercado externo que ocorreram no passado recente da história brasileira (FARINA, 2006), o comportamento do consumidor de alimentos irá se alterar e com ele também o consumo de alimentos. Mercados podem ser definidos de diferentes formas. No princípio mercados eram locais físicos onde vendedores e compradores se reuniam. Já para os economistas, mercados são compostos por um conjunto de compradores e vendedores que transacionam com determinado produto ou classe de produto. Para Kotler, mercado é definido como um conjunto de compradores e vendedores interessados em acordos voluntários que deixam ambas as partes em melhores condições do que antes da transação (KOTLER, 2003).

Este incremento na renda média brasileira acompanhou também a queda dos preços dos alimentos industrializados a nível mundial, que diluindo seu custo através da economia de escala se tornaram muito mais acessíveis ao consumidor comum que anteriormente não poderia ter acesso a estes (MACHADO, 1996). Pode-se notar uma tendência recente (dos

últimos trinta anos) nos mercados consumidores de alimentos, que apontam para um aumento contínuo no consumo de determinados alimentos como carnes, leite e derivados (exceto manteiga); açúcar refinado e refrigerante; e substituição da banha, toucinho e manteiga por óleos vegetais e margarina (MONTEIRO *et al.*, 2000). Diferentemente dos modismos que são comportamentos passageiros e de curta duração, as tendências são movimentos de longo prazo que consistem em uma sequência de eventos conectados entre si com força e durabilidade, que revela e aponta para como será o futuro de uma determinada sociedade (KOTLER; KELLER, 2013). Acompanhado a este aumento do consumo de determinados produtos do gênero alimentício, fora também observado uma diminuição no consumo de ovos, leguminosas (raízes e tubérculos) e diminuição da participação relativa de carboidratos complexos na dieta (MONTEIRO *et al.*, 2000). Esta diminuição do consumo de leguminosas e carboidratos complexos na dieta vai ao encontro dos resultados encontrados por De Mattos e Martins (2000) apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 - Número e percentagem de alimentos inseridos nas categorias baixa, moderada, alta e muito alta, segundo os teores de fibras. Município de Cotia, São Paulo, 1990.

Categorias*	N	%
Baixa (<2,4 g)	94	88,7
Moderada (2,4 - 4,4)	11	10,4
Alta (4,5 - 6,9)	-	-
Muito alta (= ou > 7g)	1	0,9
Total	106	100,0

*Critério de classificação adaptado do Expert Advisory Committee on Dietary Fiber do Canada¹³ (1985).

Fonte: De Mattos e Martins (2000, p. 53).

Identificada também como tendência recente, o perfil das famílias vem se alterando e com ele também a forma como a informação é obtida, como os alimentos são selecionados e a relação de alimentos que devem ou não fazer parte da cozinha de uma família moderna. Uma família tradicional é composta por marido, esposa e filhos, podendo contar às vezes com avós (KOTLER; KELLER, 2013). Entretanto este padrão familiar vem diminuindo gradativamente na população, a exemplo da população norte-americana que apenas um em cada cinco lares possui uma família tradicional, o que corrobora para o crescimento de lares individuais (KOTLER; KELLER, 2013). O movimento desestimula o preparo de refeições e

de momentos entre família, uma vez que há um forte crescimento de lares individuais compostos de solteiros que moram sozinhos; famílias com um único adulto; casais sem filhos; e amigos; que somados já representam maioria, possuindo necessidades e hábitos de consumo próprios (KOTLER; KELLER 2013). Ainda segundo Kotler e Keller (2013), a família é tida como a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, sendo seus membros o mais influente grupo de referência primário para o consumidor.

Além do nível de renda e das condições que decorrem da formação da família que permeia o entorno do consumidor, alguns estudos comprovam que pode haver relação entre o comportamento do consumidor de alimentos e outros níveis, bem como sua escolaridade por exemplo (OLIVEIRA *et al* 2007). Uma vez que o consumidor possua um maior grau de escolaridade infere-se que isso o influencie para uma mudança de hábitos. Pode-se observar no estudo de Neumann *et al.* que os consumidores que possuíam apenas nível fundamental possuíam maior prevalência ao sedentarismo e que isso possuía direta relação com consumo de alimentos de risco (processados), conforme a Tabela 5.

Tabela 5 Distribuição dos valores médios e desvio-padrão referente ao consumo diário dos alimentos de risco e de proteção, segundo o nível de escolaridade de funcionários públicos estaduais. Município de São Paulo, 1999.

Escolaridade	n*	Alimentos de risco**		Alimentos de proteção***	
		M	± DP	M	± DP
Fundamental	711	2,9	± 2,1	2,8	± 1,7
Médio	1 413	2,5	± 1,6	2,6	± 1,5
Superior	2 539	2,4	± 1,5	3,1	± 1,6
Total	4 665	2,5	± 1,7	2,9	± 1,6

* Dados expandidos; ** $\chi^2 = 16,9$ $p=0,00$; *** $\chi^2 = 98,5$ $p= 0,00$.

Fonte: Neumann *et al.* (2006, p. 24).

Como forma de informar e nivelar para cima os diferentes níveis de conhecimento nutricional da população fora normatizado quais informações básicas devem constar obrigatoriamente no rótulo dos produtos (SOUZA, 2011). Atualmente no Brasil, pode haver duas formas principais de transmissão de informações de caráter nutricionais, que são elas:

...um é a propaganda nutricional do tipo descritiva ou comparativa, que apresenta denominações do tipo “rico em fibras”, que aparecem geralmente na parte anterior e mais visível. O outro é a declaração nutricional, ou informação nutricional, que usualmente está na parte posterior da embalagem, apresentando informações referentes a calorias, carboidratos, proteínas, gorduras totais, saturadas e trans., teor de fibras e sódio, entre outros nutrientes, tomando como base uma dieta de 2 000 Kcal ou 8 400 KJ (8,9). (SOUZA *et al*, 2011, p. 338)

Essa crescente preocupação em exibir as informações corretas e apuradas faz com que se torne necessária a criação de manuais, exigindo cada vez mais habilidades do consumidor para entendê-las e interpretá-las. Segundo o estudo de Marins, Araújo e Jacob (2009), muitas vezes a informação que deveria ser necessária para uma tomada de decisão visando hábitos mais saudáveis é escamoteada ou desconsiderada, com a publicidade focando apenas em supostos benefícios vendáveis, se utilizando de recursos de sedução e indução ao consumo. Com isso o consumidor tende a se afastar cada vez mais da escolha consciente, indo para um mundo de significações e fugindo da realidade.

Apesar de não ser o critério principal ou a maior das preocupações do consumidor no ato anterior ao consumo, é possível que a veracidade da informação no momento da compra seja um fator decisório no momento da compra. No estudo ‘Mercado de embutidos de suínos: comercialização, rotulagem e caracterização do consumidor’ os autores Martins *et al.* expõem a inconsistência das informações dispostas ao consumidor, como número de lote e declaração de teor de gordura trans, e afirmam que sua disposição de acordo com as normas vigentes pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária e publicização na embalagem dos alimentos é de fundamental importância. Identifica também que os consumidores de Solânea - Paraíba apesar de não serem bem informados quanto às qualidades nutricionais das carnes e embutidos tem como hábito no momento de compra atentar para essas informações (MARTINS *et al*, 2009). Ainda que seja obrigatório, é comum encontrar alimentos com problemas nos rótulos, como apresentar palavras ou qualquer representação gráfica que possa tornar a informação falsa, demonstrar propriedades inexistentes ou que não possam ser demonstradas, problemas estes que influenciam a decisão dos consumidores.

No que tange à informação alguns autores fazem um contraponto, reforçando a ideia de que o consumidor tem de ser mais responsável pelo seu próprio consumo, de forma a recair totalmente sobre ele o peso da escolha e busca das informações, e não da indústria alimentícia ou do estado em provê-las (JOHNSON, 2012). O autor também aborda que a censura também é um fator polêmico e controverso, devendo recair sobre o indivíduo a

seleção e triagem de informações e produtos e serviços, constituindo de forma individual seu arcabouço de informações.

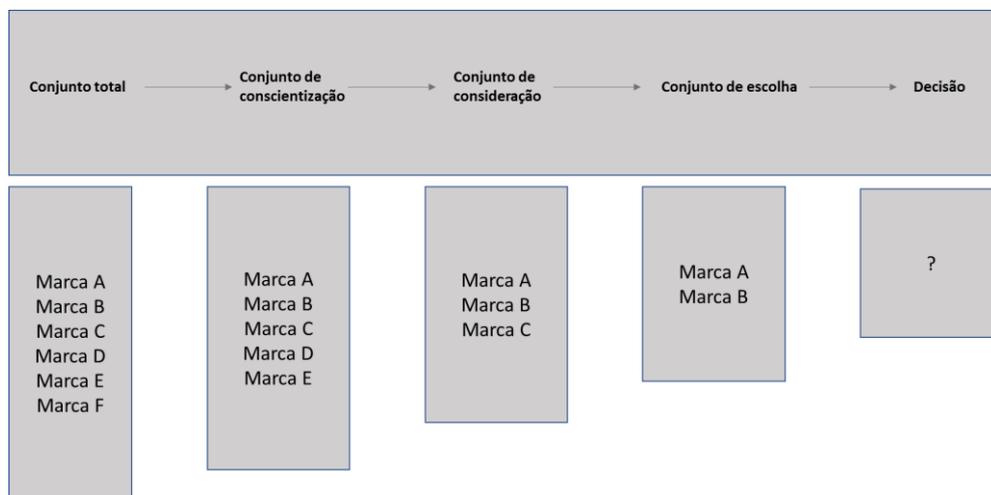
Já para alguns autores é impossível que sociedades se ausentem de assuntos de grande relevância individual, pois nem só do conhecimento individual se constitui uma sociedade (ELIAS, 1994). Tem ganhado destaque recente o fortalecimento do rigor quanto aos efeitos colaterais de alimentos processados e sua publicização, uma vez que muitos dos produtos que possuem um investimento pesado em publicidade são justamente os mais maléficos para a saúde, atentando para a visualização do consumidor das consequências de uma dieta rica em conservantes, sódio, açúcares e gorduras (MONTEIRO *et al.*, 2000). Este rigor atual é representado pela forma com que as agências, as leis e governantes vem tratando o tema, debate constante na pauta nacional e internacional (MONTEIRO *et al.*, 2000). Leis, agências governamentais e grupos de pesquisa fazem parte do ambiente político-legal e influenciam as tomadas de decisões de organizações e de indivíduos, muitas vezes criando oportunidades de negócio, como também outras vezes reprimindo certos setores (KOTLER; KELLER, 2013).

No momento da tomada de decisão é importante salientar que existem mecanismos/modelos comportamentais já estudados que ajudam a explicar como ocorre o processo de decisão anterior a compra de produtos ou serviços. No que se refere à busca de informações pesquisas apontam que dificilmente o consumidor pesquisa um mesmo produto ou serviço em várias lojas, tornando verdadeira a afirmação de que a quantidade de informação obtida para a tomada de decisão é muitas vezes limitada (KOTLER; KELLER 2013). Segundo os autores Kotler e Keller o consumidor pode ser subdividido em dois grupos quanto à busca de informações: Atenção parcial, aquele consumidor que se torna mais receptivo quando está procurando um serviço ou produto; ou busca ativa de informações, que consiste na busca sistemática de informações através de amigos, pesquisas on-line, visita de lojas, etc. (KOTLER; KELLER 2013). A maior parte das informações obtidas pelo consumidor são em geral comerciais, mas na teoria as fontes de informações podem ser de quatro grupos segundo Kotler e Keller (2013):

...pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais (propaganda, sites, vendedores, distribuidores, embalagem, displays), públicas (mídias de massa, organizações de classificação do consumo) e experimentais (manuseio, exame, uso do produto). (KOTLER, KELLER, 2013, p. 103)

Usando como referência ainda Kotler e Keller (2013), durante o processo de coleta de informações (Figura 3), o consumidor tem à disposição um determinado conjunto de marcas e suas características, denominado conjunto total. Com base nesse conjunto total o consumidor conhece apenas certo número de marcas, e o conjunto dessas marcas pode ser descrito como conjunto de conscientização, que é sensivelmente menor que o conjunto total. Na sequência, o conjunto no qual o consumidor irá de fato fazer sua escolha é dado o nome de conjunto de consideração, e compreende as possíveis marcas que de fato ele pode vir a adquirir. A partir do conjunto de consideração é formado o conjunto de escolha, formado apenas de duas opções, e a marca que se consagrar vencedora deste conjunto será de fato a escolhida. Segue o modelo de tomada de decisão do consumidor por Kotler e Keller:

Figura 3 – Conjunto envolvidos na tomada de decisão do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2013, p. 103).

Para a análise dos consumidores entrevistados servirão como base as definições de necessidades e desejos de Solomon (2002) no momento da compra, e também o modelo de cinco estágios do processo de decisão e compra de Kotler e Keller (2013). Buscando compreender os níveis de interesse dos consumidores de alimentos processados de porto alegre, quais suas principais fontes de informação, e qual a relevância de cada uma delas no processo decisório e compra.

3. MÉTODO

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Com base nos objetivos do trabalho, a pesquisa exploratória fez-se necessária, uma vez que visa aumentar a compreensão sobre determinado assunto (MALHOTRA, 2001). Para tanto foi necessário um processo de pesquisa conclusiva mais flexível e não tão estruturado, com perguntas abertas e semiestruturadas. A pesquisa qualitativa consiste em:

A pesquisa qualitativa é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em amostras pequenas, e pode utilizar técnicas qualitativas conhecidas como grupos de foco, associação de palavras... (MALHOTRA, 2001, p 68).

Essa pesquisa proporcionou insights para aumentar a compreensão do contexto do problema de pesquisa indicado do aumento do consumo de alimentos processados. Ainda segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é mais bem aplicada frente a um novo problema, devendo vir antes de uma pesquisa quantitativa.

3.2. SUJEITOS ANALISADOS

As entrevistas foram realizadas pessoalmente pelo pesquisador e contaram com a participação de 20 pessoas, as quais representavam um público diverso, composto por mulheres e homens entre 18 e 60 anos. A seleção dos entrevistados foi por conveniência do pesquisador, que procurou conversar com diferentes tipos de perfis sociais e faixa etárias. Importante ressaltar que dentre os entrevistados todos afirmaram serem consumidores de alimentos processados. As entrevistas foram agendadas previamente com os participantes e fora escolhido uma data, local e horário mais conveniente para eles.

Os entrevistados foram codificados conforme quadro 1, sendo separados por idade, escolaridade e renda conforme os critérios do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Tais critérios socioeconômicos foram aplicados aos entrevistados, de modo que fossem divididos em cinco classes conforme seu rendimento familiar mensal: A para rendimentos familiares mensais superiores a vinte salários mínimos; B para rendimentos familiares mensais superiores a dez e inferiores a vinte salários mínimos; C para rendimentos familiares superiores a quatro e inferiores a dez salários mínimos; D para rendimentos

familiares mensais superiores a dois e inferiores a quatro salários mínimos; E para rendimentos familiares mensais inferiores a dois salários mínimos.

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

Código	Sexo	Idade	Escolaridade	Classe
1	Feminino	59 anos	Superior	A
2	Feminino	56 anos	Pós-Graduação	A
3	Feminino	26 anos	Pós-Graduação incompleta	B
4	Feminino	26 anos	Pós-Graduação	A
5	Masculino	23 anos	Superior incompleto	A
6	Masculino	25 anos	Superior	B
7	Feminino	20 anos	Superior incompleto	C
8	Masculino	23 anos	Superior	C
9	Feminino	25 anos	Pós-Graduação incompleta	C
10	Masculino	59 anos	Superior incompleto	C
11	Feminino	54 anos	Segundo grau completo	C
12	Feminino	26 anos	Superior	A
13	Masculino	29 anos	Superior	C
14	Feminino	25 anos	Superior incompleto	C
15	Feminino	24 anos	Superior incompleto	C
16	Masculino	26 anos	Superior incompleto	C
17	Feminino	22 anos	Superior incompleto	B
18	Feminino	22 anos	Superior incompleto	C
19	Feminino	25 anos	Mestrado Incompleto	B
20	Masculino	24 anos	Superior	A

Fonte: elaborado pelo autor

3.3. COLETA DE DADOS

A entrevista em profundidade seguiu um roteiro pré-estruturado, e foram construídas visando responder os objetivos específicos, que pode ser observado no Apêndice A.

As perguntas foram divididas em três partes as quais seriam perfil, busca de informações e consumo propriamente dito. As perguntas de perfil buscam identificar o entrevistado através dos dados demográficos, já as perguntas de busca de informações estão relacionadas à relevância das informações nutricionais contida nas embalagens e rótulos dos alimentos para cada entrevistado, e por fim as perguntas referentes ao consumo propriamente traçavam um perfil de consumo através da quantidade, variedade, qualidade, experiência e

contexto no qual os alimentos eram consumidos pelos entrevistados. Como uma entrevista semiestruturada permite uma flexibilidade de respostas e também de detalhamento de perguntas foram adicionadas algumas questões de acordo com a condução da entrevista, oriunda de informações relevantes trazidas pelos entrevistados.

Ao todo foram realizadas 20 entrevistas pessoalmente em campi de universidades, restaurantes e praças no mês de novembro de 2016. As entrevistas presenciais tiveram duração média de tempo de 5 minutos e foram gravadas com a autorização prévia do entrevistado. Após a aplicação das duas primeiras entrevistas o pesquisador julgou necessária a criação de um quadro (Apêndice B) com os alimentos processados dispostos de forma visual para a melhor identificação dos mesmos para os entrevistados, visto que muitos não sabiam, desconheciam ou possuíam dificuldade para identificar e distinguir os alimentos processados dos não processados. O quadro foi realizado utilizando-se como base a relação de exemplo contida no Apêndice A. O quadro fora apresentado aos entrevistados juntamente com as perguntas. Fora preferido este tipo de abordagem em profundidade e semiestruturada com o intuito de coletar uma maior riqueza de detalhes e informações para o trabalho, de forma a agregar mais valor às possíveis relações encontradas entre conhecimento nutricional e hábitos de consumo.

3.4. ANÁLISE DE DADOS: PROCEDIMENTOS ADOTADOS

Para a análise de dados buscou-se identificar a recorrência de determinadas respostas, temas, palavras e expressões ou símbolos. Para Vieira e Tíbola (2005) a análise dos dados qualitativos requer noções de psicologia e de linguística, para uma melhor compreensão dos dados de forma não estruturada. Primeiramente os dados foram compilados no Word ® e posteriormente tratados utilizando o software Excel ® e suas ferramentas.

A abordagem utilizada para o trabalho foi à análise de conteúdo. Essa análise pressupõe um número restrito de fontes, porém em um nível mais profundo de compreensão (FREITAS; JANISSEK, 2000). Podemos definir como análise de conteúdo, pois analisa individualmente cada uma das palavras da resposta, e com base em seus significados individuais é possível compreender o todo (FREITAS; JANISSEK, 2000).

As respostas foram agrupadas levando em conta a conteúdo similar entre elas. Os itens de análise “Níveis de interesse”, “Busca de informação” e “Consumo” serão

segmentados por ‘Dimensões’, seus principais agrupamentos serão segmentados por ‘Motivadores’ e as respostas serão citadas de forma direta e indireta na segmentação ‘Argumentos’ conforme mostra o quadro 2.

Quadro 2 – Quadro-resumo segmentação por agrupamentos

Dimensão	Questões
1. Níveis de interesse	Você costuma atentar para as informações nutricionais presentes nas embalagens/rótulos dos alimentos? Por quê?
2. Busca de Informações	Quais informações nutricionais contidas nas embalagens/rótulos dos alimentos são mais importantes para você? E por quê?
3. Consumo	Descreva sua última compra de alimento processado.
	Quantas vezes por semana você consome alimentos processados?
	Quando consome qual quantidade você costuma consumir? (exemplo um pacote de bolacha, 1 unidades de bolacha, 1 pedaço de bolo, 1 lata de refrigerante, 1 copo de refrigerante, etc.)
	Onde você costuma comprar alimentos processados? (exemplo supermercado, mercado de bairro, loja de conveniência, cantina/refeitório)
	Quando e onde você costuma consumi-los?
	Por quais motivos você consome alimentos processados? (exemplo aparência do produto, produto novo/recém feito, praticidade, sabor, aroma, preço, etc.)

Fonte: elaborado pelo autor

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre como os consumidores de alimentos processados buscam informações para a tomada de decisão e compra, estudam-se os resultados obtidos na coleta de dados. Juntamente com as informações obtidas nas entrevistas serão também apresentados quadros e tabelas resumo confeccionadas a partir dos dados coletados.

4.1. PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS

Através da análise dos dados socioeconômicos o autor pode traçar um paralelo entre os resultados obtidos e a literatura existente sobre comportamento do consumidor de alimentos. Para tanto foram confrontados o grau de escolaridade dos entrevistados, seu segmento social conforme os dados do IBGE e sua idade.

Verificou-se que a idade dos entrevistados oscilou entre 20 a 59 anos, sendo que a faixa etária dos 20 aos 25 anos foi a que mais demonstrou buscar informações quanto a alimentos, tanto nos rótulos de produtos como também por ingredientes e nutrientes, sendo representada por dez dentre quinze respondentes. Assim como Machado (1996) já havia descrito sobre a acessibilidade a alimentos que a priori não eram disponíveis a todos, a pesquisa mostrou que a idade não é um fator determinante ou limitante para o consumo de alimentos processados. A tabela 6 resume as faixas etárias dos entrevistados.

Tabela 6 – Tabela-resumo faixas de renda

Faixa etária	Entrevistados
20 a 25 anos	11
26 a 30 anos	5
mais de 30 anos	4

Fonte: elaborado pelo autor

Já no que tange a questão de segmento social, os resultados corroboraram com os estudos de De Aquino e Philippi (2002), Neumann *et al.* (2006) e CLARO *et al.* 2007 e apontam para o segmento social que mais demonstra buscar informações sobre alimentos, o segmento A, que corresponde a renda familiar acima de 20 salários mínimos. O segmento A fora representado por seis dentre os vinte entrevistados, seguido do segmento C com dez

dentre vinte entrevistados, e o segmento B com quatro dentre vinte entrevistados. Assim como na idade, na renda também se verificou uma pluralidade, apesar do número de respondentes pequeno não ter contemplado entrevistados das classes D e E, os resultados levam a crer que a busca de informações e o consumo de alimentos processados não é exclusivo de uma determinada classe ou camada social. A tabela 7 resume as diferentes faixas de renda dos entrevistados.

Tabela 7 – Tabela-resumo faixas de renda

Classe	Renda Familiar Mensal Média (Salário mínimo)	Número de entrevistados
A	+ 20	6
B	10 a 20	4
C	4 a 10	10

Fonte: elaborado pelo autor

Considerando a escolaridade como critério, foi verificado que quanto maior seu nível, maior tendia a ser a relevância dos respondentes que buscavam por informações, indo ao encontro com o estudo de OLIVEIRA *et al* 2007, chegando ao maior valor dentre aqueles que possuem pós-graduação, três dentre quatro. A pesquisa contou com a maior parte dos entrevistados com curso superior incompleto, oito dentre vinte; seguidos de curso superior completo, seis dentre vinte; pós-graduação completa, dois dentre vinte; pós-graduação incompleta, dois dentre vinte; mestrado incompleto, um dentre vinte; e segundo grau completo, um dentre vinte. A mostra não conseguiu contemplar consumidores com segundo grau incompleto, o que seria de grande relevância, mas conforme os perfis entrevistados o conjunto de entrevistados mostrou-se heterogênea quanto a níveis de escolaridade. A tabela 8 resume as diferentes escolaridades dos entrevistados.

Tabela 8 – Tabela-resumo escolaridades

Escolaridade	Entrevistados
Superior incompleto	8
Superior	6
Pós-Graduação incompleta	2
Pós-Graduação	2
Segundo grau completo	1
Mestrado Incompleto	1

Fonte: elaborado pelo autor

Desta forma, consumidores de alimentos processados que buscam por informações nos rótulos e embalagens dos produtos, apesar de suas particularidades, não pertencem a um

grupo exclusivo de renda, ou de faixa etária ou de escolaridade distinto. A análise demonstrou um segmento abrangente de consumidores, visto que alimentos processados podem ser adquiridos em mercados, supermercados, bares, restaurantes, lancherias e cinemas. Também é importante ressaltar que além do fácil acesso, alimentos processados possuem valores variados, indo desde unidades até centenas ou milhares de reais. Pode se destacar também o grande ecletismo etário, que demonstra o quanto arraigado está o consumo de alimentos processados, compreendendo desde consumidores da geração “X” (nascidos entre 1960 e 1980) até geração “Y” (nascidos entre 1980 e 2000). A tabela 9 resume as relevâncias por segmentação etária, de escolaridade, e de renda respectivamente.

Tabela 9 – Tabela-resumo das relevâncias por segmentações.

Sexo	Faixa etária	Escolaridade	Classe	Nº de Entrevistados
Feminino - 13 respondentes	20 a 25 anos	Superior incompleto	B	1
			C	4
		Pós-Graduação incompleta	C	1
		Mestrado Incompleto	B	1
	26 a 30 anos	Superior completo	A	1
		Pós-Graduação incompleta	B	1
		Pós-Graduação	A	1
	Mais de 50 anos	Segundo grau completo	C	1
		Superior completo	A	1
		Pós-Graduação	A	1
Masculino - 7 respondentes	20 a 25 anos	Superior incompleto	A	1
		Superior completo	A	1
			B	1
			C	1
	26 a 30 anos	Superior incompleto	C	1
		Superior completo	C	1
	Mais de 50 anos	Superior incompleto	C	1

Fonte: elaborado pelo autor

4.2. NÍVEIS DE INTERESSE

Conforme Kotler e Keller (2013), o consumidor pode ser dividido em dois níveis de interesse quanto à busca de informações: Atenção elevada e busca ativa. Para efeitos de análise fora determinado como se enquadrando no nível Atenção parcial aqueles respondentes que ocasionalmente atentavam para informações de produtos presentes em rótulos, ações promocionais, e outras fontes comerciais em geral; e como busca ativa aqueles que de fato sempre atentam para informações no momento da decisão e compra de alimentos processados.

Os entrevistados do grupo de Atenção parcial (sete entre vinte) demonstraram observar as informações quando estão em algum momento específico, como alguma dieta, ou quando vão comprar um alimento em especial que não pertence a sua rotina alimentar. Como é o caso do entrevistado 15 “apenas quando eu ‘tô’ de dieta, pela questão calórica apenas, não pelos componentes e sim pelo valor calórico”. Também ocorreram casos de pessoas com restrições alimentares (entrevistado 19), como intolerância a lactose, o que obrigava o entrevistado a conferir quando fosse comprar um alimento diferente do usual:

Às vezes, porque eu tenho intolerância à lactose, então eu sempre dou uma olhadinha, e também eu gosto de ver a caloria, gosto de ver o que eu ‘tô’ consumindo, mas muita coisa ali eu não entendo né.

Alguns, no entanto por motivos como o início de uma prática de exercícios regulares parecem estar aderindo aos poucos à tendência de prezar mais pela saúde, e tem começado ainda que de forma simples, a procurar atentar para informações, orientadas muitas vezes ainda apenas por fontes pessoais, não conhecendo de fato o impacto de suas escolhas, como destacado pelo entrevistado 18 “depende, ultimamente eu tenho prestado mais atenção, porque eu comecei a academia por isso e estou tentando ter uma vida mais saudável”. Apesar de não ser o enfoque do estudo, somente um entrevistado do sexo feminino citou praticar ativamente exercícios físicos, dado este que vai de encontro com o encontrado por Bosa (2010), que aponta para um maior índice de atividade física masculina e também um maior consumo de alimentos, mas em contrapartida uma maior taxa de Índice de Massa Corporal que se relaciona com quadros de sobrepeso e obesidade entre os homens.

O grupo de busca ativa de informações correspondeu a cinco dos vinte entrevistados, demonstrando sem exceção terem relação profissional com áreas ligadas a saúde como biotecnologia, odontologia, farmácia, educação física e gastronomia. Este grupo demonstrou sempre atentar para informações em alimentos processados, informações de embalagem, rótulo dos produtos, tabelas nutricionais e até fornecedores. Os entrevistados demonstraram ter uma maior noção sobre os impactos que as escolhas alimentares podem ter em suas vidas como demonstra o entrevistado 8 “atento principalmente para os ingredientes para ver a qualidade destes ingredientes, pra ver quantos são conservantes e ‘etc.’ e quão mal podem nos causar”, e o entrevistado 7:

Sim, presto atenção, tanto, menos nas calorias e mais nos ingredientes em si e na ordem que eles estão porque né, elas refletem a quantidade de cada ingrediente, para saber o que eu estou ingerindo basicamente, ‘pra’ ver a quantidade sei lá, de corante ou outros químicos que às vezes não são necessários e fazem eu escolher entre uma marca e outra por exemplo.

Dentre os principais motivos para a busca ativa de informações estavam preocupações com alimentação em geral como níveis de gordura nos alimentos (citada por quatro entre cinco entrevistados), açúcares (citado por um de cinco), sódio (citado por dois de cinco) e conservantes (citado por dois de cinco). Esta visão dos entrevistados vai ao encontro de estudos que apontam que o consumo de alimentos ricos em determinadas substâncias como sódio e gordura saturada são comprovadamente responsáveis por disfunções como doenças cardiovasculares, acidente vascular cerebral, hipertensão e diabetes melitus (VINHOLES, 2011).

Também se verificou uma busca por informações neste grupo em função de problemas de saúde como colesterol alto, tendo o entrevistado 2 sempre verificar os índices de gordura e gordura trans em todos os alimentos que consome “sim, porque eu tenho colesterol alto, então eu tenho que ver... a quantidade de gordura saturada, se tem gordura trans, se eu posso comer ou não. Se é benéfico ou maléfico”.

4.3. BUSCA DE INFORMAÇÕES

Tendo como base os níveis de interesse adaptado de Kotler e Keller (2013), a busca de informações variou entre os entrevistados que foram definidos como pertencentes ao grupo de “Atenção parcial” e os pertencentes ao grupo de “Busca ativa de informações” de acordo com suas respostas a questão: “Você costuma atentar para as informações nutricionais presentes nas embalagens/rótulos dos alimentos? Por quê?”. Foi percebido que o grupo de “Atenção parcial” buscava informações mais variadas dos produtos, dentre elas: açúcar (citado uma vez), calorias (citada quatro vezes), carboidratos (citado duas vezes), gorduras (citada quatro vezes), ingredientes (citada duas vezes), lactose (citada uma vez), proteína (citada três vezes), sódio (citado três vezes) e prazo de validade (citado duas vezes). Dentre o grupo de “Busca ativa de informações” a variedade das informações buscadas foi mais restrita possivelmente devido ao caráter mais especialista dos indivíduos deste grupo, que é formado integralmente por membros que possuem ligação profissional com áreas afins da saúde. As informações buscadas foram: Açúcar (citada uma vez), calorias (citada uma vez), corantes (citada uma vez), gorduras (citada quatro vezes), proteína (citada uma vez), sódio (citada duas vezes) e vitamina D (citada uma vez). As informações obtidas vão ao encontro do resultado da pesquisa realizada pela Nielsen (2017) sobre o consumo de alimentos, que

aponta produtos com baixo teor de sódio, açúcar e gorduras tiveram um aumento no consumo dentre os consumidores brasileiros (NIELSEN, 2017). Dentre os ingredientes presentes nos alimentos, os que os brasileiros mais tentam evitar em média são sódio (55% Brasil e 41% Global), açúcar (40% Brasil e 34% Global) e Gorduras trans e saturadas (55 % Brasil, 42% Global) (NIELSEN, 2017).

Um comportamento comum dentre os entrevistados do grupo “Atenção parcial” fora muitas vezes analisar o alimento a ser consumido como ‘bom’ ou ‘ruim’ de acordo única e exclusivamente a algumas informações, conforme relato do entrevistado 5:

Proteínas, carboidratos, e gorduras saturadas. Bom, no momento porque eu sei que carboidrato dá bastante massa corporal, te deixa mais gordo, proteína porque é onde eu vejo se ele é mais saudável ou não e gordura saturada pra ver se ele não é muito ruim, muito ruim pra saúde.

Nas palavras do entrevistado 15 “Geralmente o que eu confiro é as calorias e a quantidade de sódio pela questão de ah, muito mais pela questão de dieta e saber que o sódio não faz bem, causa inchaço e este tipo de coisa, as outras informações geralmente eu não olho”. Este comportamento pode demonstrar uma fragilidade no momento da tomada de decisão uma vez que esta informação em particular seja suprimida ou desfigurada no rótulo do produto através de uma manipulação de imagem, por exemplo, o que pode levar o consumidor que toma sua decisão baseado em poucos ou apenas em um critério a adquirir um alimento que não o satisfaça.

Em contrapartida no grupo de “Busca ativa de informações” as informações que aparentam mais criteriosas para a tomada de decisão aparecem em um leque maior de variedades, não se restringindo apenas a um tipo, como cita o entrevistado 2:

No caso do colesterol é a gordura saturada ou insaturada, saber as quantidades. E também eu fico atenta a quantidade de sódio né, porque há uma retenção de líquido daí, aumenta a retenção de líquido, como também pode ser maléfico aos rins. E no meu caso que eu tenho uma formação na área de alimentos eu também me ateno muito a corantes, porque eles são cancerígenos. Os corantes vermelhos, amarelos, os tartarinas todos então para ver qual é a quantidade que tem de corante nos alimentos que vou ingerir. Dou sempre preferência para as frutas a alimentos processados. Não tomo refrigerante, também não tomo suco.

Segundo o entrevistado 3:

Quantidade de caloria, gordura, sódio, eu acho que mais assim, eu to falando como uma leiga né, é o que a gente mais lê assim que tem que cuidar que é sódio, gordura, fibra eu vejo às vezes também, e o motivo eu confesso que é mais porque o povo fala.

A tabela 10 resume as informações buscadas por cada grupo e também sua relevância, orientada em ordem alfabética e com tamanho proporcional a sua relevância.

Tabela 10 – Tabela-resumo das informações por níveis de interesse.

Níveis de interesse	Informações	Nº de citações	Níveis de interesse	Informações	Nº de citações
Atenção parcial - 7 Respondentes	Calorias	4	Busca ativa de informações - 5 respondentes	Gorduras	4
	Gorduras	4		Sódio	2
	Proteína	3		Açúcar	1
	Sódio	3		Calorias	1
	Carboidrato	2		Corantes	1
	Ingredientes	2		Proteína	1
	Validade	2		Vitamina D	1
	Açúcar	1			
	Lactose	1			

Fonte: elaborado pelo autor

4.4. CONSUMO

O consumo dos alimentos processados fora mensurado nos entrevistados através de elementos como frequência de consumo, quantidade consumida, locais de compra, locais de consumo e motivos que levam ao consumo de alimentos processados. Por fim fora pedido para os entrevistados descreverem sua última experiência de consumo de alimento processado.

4.4.1. Alimentos e Frequência de consumo

A despeito do comportamento global, como demonstra estudo da Euromonitor (2017) no qual há um crescimento mundial da ordem de 3% em alimentos orgânicos, a maior parte dos entrevistados demonstrou um consumo elevado de alimentos processados, partindo de duas vezes por semana até diariamente. Dentre os itens mais representativos no consumo diário estão os refrigerantes e similares (citado nove vezes), biscoitos e similares (citado oito vezes), pão de sanduíche (citado oito vezes), barra de cereal (citado sete vezes), iogurtes e similares (citado cinco vezes), sorvetes e similares (citado cinco vezes), balas e similares (citado cinco vezes), bolacha (citado quatro vezes) e salsichas (citado quatro vezes). Dentre

estes alimentos processados vale ressaltar os que são responsáveis por um consumo quase que diário por parte dos entrevistados, que são os iogurtes e similares, os pães de sanduíche e seus similares, embutidos em geral e bebidas refrigerantes e similares. Também vale ressaltar os alimentos que aparecem de forma mais esporádica, não sendo habituais como sorvetes e balas.

A frequência de consumo de alimentos processados pelo grupo “Atenção parcial” variou em torno de seis dias de consumo semanal, o que representa um consumo quase que diário. Alguns fatores relevantes para esse consumo diário podem ser descritos pelo entrevistado 19 como de fácil acesso:

Quase diariamente, acho que todos os dias eu acabo consumindo alguma coisa tipo biscoito assim e bolachinha volta e meia tem lá no meu laboratório eu como, cereal também, bala eu adoro bala como o tempo inteiro, barra de cereal também e macarrão instantâneo não gosto muito, mas acabo comendo bastante por ser prático.

Já no grupo de “Busca ativa de informações” a frequência de consumo variou em torno de cinco dias de consumo semanal, levemente inferior ao outro grupo, entretanto aparentou ser um consumo mais consciente com relação benefícios e consequências dessa decisão, conforme relato do entrevistado 2:

Olha, tem um consumo diário que eu faço é... relevando proteína e derivados lácteos 0por causa da minha idade e da vitamina D é de iogurte, esse é diário, em função de absorção de vitaminas, e por causa do cálcio também do leite. Mas os outros, o sorvete talvez uma vez por semana, os outros é mais difícil.

A tabela 11 resume os alimentos consumidos, orientada em ordem de vezes em que foram citados pelos entrevistados.

Tabela 11 – Tabela-resumo dos alimentos consumidos

Alimentos	Nº de citações	Alimentos	Nº de citações
refrigerante	9	embutido	2
biscoito	8	presunto	2
pão	8	suco de caixinha	2
barra de cereal	7	pão de forma	2
iogurte	5	lasanha congelada	1
sorvete	5	embutidos	1
bala	5	barra de chocolate	1
bolacha	4	balas	1
salsicha	4	massa	1
macarrão instantaneo	3	bolo	1
molho pronto	3	macarrao instantaneo	1
nuggets	2	sopa	1
salgadinho	2	chické	1
pizza	2		

Fonte: elaborado pelo autor

4.4.2. Quantidade consumida

Para esta análise fora levado em consideração às quantidades consumidas durante um dia, com tamanhos relacionados como pacote, unidades, pedaço, lata e copo. Os alimentos que foram mais representativos em quantidade consumida foram os refrigerantes e seus similares (variando de um copo a uma garrafa de 600 ml), biscoitos e bolachas (variando de duas unidades até um pacote inteiro) e balas (variando de duas unidades até um pacote inteiro).

Dentre os entrevistados do grupo de “Atenção parcial” destaca-se o consumo de grandes quantidades de um mesmo alimento processado, representando uma possível falta de variabilidade e desinteresse em selecionar e ou decidir se informar sobre outras variedades de alimentos, conforme relato do entrevistado 1: “Até matar a fome, até estar saciada. Iogurte eu como um ‘negocinho’, bolacha o que, meio pacote no máximo”, entrevistado 9:

Tipo refrigerante uns 600ml, o resto ai acho que pão eu não sei te dizer, acho que umas 50 gramas de pão fatiado, umas duas fatias e salgadinho acho que um pacote de bolacha por dia, barra de cereal não, bala bah muita bala, um pacote de bala quase por dia.

De acordo com o entrevistado 15:

Depende do tipo de alimento que eu tô comendo, se eu for comer bala provavelmente eu vou comer um pacote de bala inteiro, bolachas e biscoitos geralmente 5 a 6 biscoitos, barrinha de cereal geralmente uma, sopa seria uma, molho depende o quanto vai na composição alimento que eu tô comendo, refrescos refrigerantes e energéticos eu não tenho tomado mais, pois substitui pela água com gás, produtos congelados eu geralmente como no final de semana pela praticidade, então como uma porção fechada inteira independente do que seja, seja uma pizza inteira, e salgadinhos de pacote também se eu for consumir vou consumir um pacote inteiro, uma porção reduzida assim não, geralmente é o pacote inteiro.

Em contrapartida, o grupo de “busca ativa de informações” aparentou consumir de forma mais moderada os alimentos processados, demonstrando ter mais controle sobre o que está consumindo, conforme relato do entrevistado 12: “Quando eu consumo é sempre uma unidade, um iogurte, por exemplo, mas mais de uma vez por dia. Barrinha de cereal também quando eu como eu como uma. Biscoito menos de um pacote”, e entrevistado 8:

Bolacha muito pouco, dois a três biscoitos, quatro biscoitos no máximo (unidades), embutidos umas duas fatias, mas é três vezes, duas vezes na semana não é muitas vezes, bala no ‘uber’, uma ou duas balas que é quando eu pego o ‘uber’, que provavelmente é uma ou duas vezes na semana que acontece isso.

Este tipo de comportamento de consumo em menor quantidade e de um consumo mais individual de certos produtos corrobora com os dados da pesquisa de renda e consumo Nielsen (2017):

A busca por itens e embalagens econômicas ocorre, em especial, nas cestas de Bebidas Não Alcoólicas e Limpeza, que são as mais prejudicadas nos lares impactados. O estudo aponta que, em Bebidas Não Alcoólicas, 75% das categorias sofrem uma troca por marcas mais baratas entre os impactados (vs. 50% não impactados) e 54% do volume movimentado foi em troca com produtos mais baratos (vs. 50% não impactados).

O resultado também vai ao encontro com os dados globais obtidos pela pesquisa Nielsen (2016) sobre alimentos processados:

Dados de venda no varejo apontam que consumidores estão reduzindo certos alimentos que são tipicamente ricos em gordura, açúcar ou sódio, mas ainda há espaço para indulgências na dieta do consumidor, particularmente em opções mais saudáveis. Consumidores estão adotando uma mentalidade de se ater ao básico, focando em ingredientes simples e menos alimentos processados. Mais da metade dos consumidores diz que evitaria ingredientes artificiais, hormônios ou antibióticos, transgênicos (OGM) e bisfenol A (BPA).

4.4.3. Locais de compra

Tendo em vista o consumo de alimentos processados procurou-se observar se o seu consumo poderia estar atrelado a algum local de compra específico, através do questionamento de onde o entrevistado costumava comprar alimentos processados. Foi observado um baixo nível de especialização quanto ao tipo de local, o que se traduz em informações mais genéricas sobre os locais, o que pode ser explicado pela globalização e fácil acessibilidade a alimentos processados. Os locais descritos pelos entrevistados foram: supermercado (citado 18 vezes, desde supermercados genéricos até marcas como Zaffari, Bourbon e Nacional), mercados pequenos (citados três vezes), padarias (citados duas vezes), e bar (citado uma vez).

A variabilidade de locais de compra de alimentos processados se mostrou maior dentre o grupo de “Atenção parcial”, podendo indicar um maior consumo ocasional, espontâneo ou não planejado por parte dos entrevistados. Supermercados foram citados seis vezes, seguidos de bares, padarias e mercados pequenos, citados uma vez cada. Este comportamento vai ao encontro com a tendência recente salientada pelo estudo de renda da Nielsen (2017):

além de procurar o Autosserviço para se abastecer, os lares estão mixando mais os diferentes formatos para fazer suas compras, frequentando, em média, sete canais. Os formatos menores, como Mercearia, Padaria, Porta a Porta e Vizinhança, são destaques entre as famílias impactadas. A procura por promoções é outro escape para esses domicílios. O abastecimento e a reposição, por meio de produtos mais baratos e/ou promocionais, têm até 13% mais importância nos impactados em comparação com os não impactados.

Com menor variabilidade e maior concentração em supermercados, que podem demonstrar uma compra mais planejada, o grupo de “Busca ativa de informações” relatou ter comprado alimentos processados em apenas dois locais: Supermercados (citados cinco vezes) e mercados pequenos (citado um vez). Uma ressalva pode ser feita tendo em vista o conjunto pequeno de entrevistados deste grupo, o que pode ter reduzido os locais de consumo.

Na tabela 12 estão relacionados os locais de compra de cada grupo em função de sua relevância.

Tabela 12 – Tabela-resumo dos locais de compra por grupos:

Níveis de interesse	Locais	Nº de citações	Níveis de interesse	Locais	Nº de citações
Atenção parcial - 7 respondentes	Supermercado	6	Busca ativa de informações - 5	Supermercado	5
	Bar	1		Mercados pequenos	1
	Padaria	1			
	Mercados pequenos	1			

Fonte: elaborado pelo autor

4.4.4. Locais de consumo

Procurando identificar se o consumo de alimentos processados pode estar relacionado ao local onde são consumidos, os entrevistados foram questionados sobre qual local consomem alimentos processados. Os locais citados foram: casa (citado 18 vezes), trabalho (citado seis vezes), faculdade (citado cinco vezes) e festa (citado uma vez).

Casa (citada sete vezes) e Faculdade (citada quatro vezes) foram os locais com maior relevância dentre o grupo “Atenção parcial”, sendo salgadinhos, bolachas, barras de cereais e biscoitos os alimentos mais citados. Este tipo de comportamento de consumo fora de casa vem sendo debatido atualmente segundo Monteiro *et al.* (2000), de forma a proporcionar sugestões e alternativas para a população de alimentos de fácil acesso e do desenvolvimento de redes de suporte como através de produtores locais entre outros. O entrevistado 15 confirma em seu relato como muitas vezes o desconhecimento de outras opções ou simplesmente a falta de planejamento diário pode levar a uma decisão orientada para um maior consumo de alimentos processados:

Em casa quando eu ‘tô’ sozinha é comida compensatória, no trabalho não porque fica mais complicado, na faculdade sim porque barra de cereal é uma coisa muito prática de levar biscoito também, independente do horário tanto faz qualquer momento da vida. Geralmente doce quando eu tenho que estudar eu costumo comer doces, geralmente horário de noite e madrugada.

O grupo “Busca ativa de informações” também demonstrou uma relevância grande quanto ao consumo de alimentos processados em casa (citado quatro vezes), mas também demonstrou um consumo em ambientes de trabalho (citado duas vezes). Fato que pode ter influência do elevado grau de escolaridade dos mesmos, tendo em vista que todos os entrevistados pertencentes a este grupo possuem em grande maioria ensino superior completo ou em andamento e muitos relataram que trabalham em jornada integral, como relata o entrevistado 2:

No caso de, das bolachas é no meu desjejum no trabalho, que eu levo de manhã, porque é mais prático. Mas no final de semana em casa não, daí eu no desjejum eu uso granola ou uso comer uma banana, maçã e tomar um cafezinho. É mais pela praticidade de segunda a sexta no trabalho, de levar a bolacha d'água já, pronta e não ter acesso a outro tipo de alimento no café da manhã, a não ser uma fruta, que também eu levo sempre uma maçã. No resto do dia como fora, o almoço é sempre fora de casa, mas não ingiro alimentos processados, mais é verduras, os legumes mesmo e as frutas que eu gosto muito.

Na tabela 13 estão relacionados os locais de consumo de cada grupo em função de sua relevância.

Tabela 13 – Tabela-resumo dos locais de consumo por grupos:

Níveis de interesse	Locais	Nº de citações	Níveis de interesse	Locais	Nº de citações
Atenção parcial - 7 respondentes	Casa	7	Busca ativa de informações - 5 respondentes	Casa	4
	Faculdade	4		Trabalho	2
	Festa	1			

Fonte: elaborado pelo autor

4.4.5. Motivos

Assim como Machado (1996) verificou que o aumento da renda média brasileira acarretou em um maior consumo de alimentos processados, pois ficaram com um valor de mercado relativamente mais em conta, essa mesma acessibilidade fez-se presente nas respostas dos entrevistados quanto aos principais motivos que levam ao consumo de alimentos processados em detrimento dos demais tipos de alimento. O critério de praticidade foi o mais citado dentre os respondentes (citado 18 vezes), seguido de sabor (sete vezes) e preço (quatro vezes).

Entre os entrevistados do grupo de “Atenção parcial” notou-se uma grande relevância do motivo praticidade (citado sete vezes), seguido de falta de opção (citado duas vezes), aparência (citada uma vez) e preço (citado uma vez). A praticidade parece realmente ser o maior mote para o consumo de alimentos processados, entretanto é relevante o motivo falta de opção, pois muitas vezes o entrevistado pode desconhecer as outras opções no momento da tomada de decisão, o que afeta a formação do seu conjunto de consideração. Um exemplo disso é citado pelo relato do entrevistado 16:

Pela falta de alimentos não processados, não existe muita variedade, e os que não são processados na minha percepção eles exigem um tempo maior de preparo o que acaba afetando na praticidade para consumir.

Outro ponto que deve ser visto com ressalva nesta análise é o fator preço como motivo não principal, visto que os todos os entrevistados possuem um padrão de renda médio alto, indo de classe C até classe A, de forma que o fator preço não seja tão relevante no momento da tomada de decisão de um alimento processado perante os demais, entretanto ainda se mostra presente conforme relata o entrevistado 19:

Praticidade basicamente assim, e também preço porque tem coisas que são bem saborosas não são tão caras e mais saudáveis, mas assim quer dizer daí são muito caras, tem estes benefícios, mas daí são muito caras, não são tão baratas.

E o entrevistado 5:

Olha, para falar a verdade, mais pelo preço, infelizmente eles são mais baratos, sucos, prefiro muito mais o natural né, então pelo preço eles tendem a ser mais baratos, e normalmente porque é a única coisa que tem, seja na festa única coisa que está vendendo, que às vezes acontece, ou é a única coisa que tem ‘pra’ tomar ou comer em casa.

Já no grupo de “Busca ativa de informações” apesar de o motivo principal também ter sido a praticidade, foram constatados outros motivos exclusivos deste grupo, como sabor (citado três vezes) e aroma (citado 1 vez). Tais motivos podem indicar que o consumo de determinados alimentos processados por integrantes deste grupo se dão única e exclusivamente devido a propriedades particulares destes alimentos, e não por algum tipo de falta de tempo para preparo do alimento ou falta de opções, como relata o entrevistado 7 “Pela praticidade, e pelo gosto, aroma” e 8:

Alguns por sabor tipo bacon, bacon que é um alimento processado, aparência quase nada porque a maior parte destes produtos processados são horríveis de aparência perto se tu pegar um fresco. Talvez muito mais pelo sabor e balas por ser um vício, mais vício, provavelmente muito mais pelo vício do açúcar do que por qualquer outra coisa.

Na tabela 14 estão relacionados os motivos de consumo de cada grupo em função de sua relevância.

Tabela 14 – Tabela-resumo dos motivos de consumo por grupos:

Níveis de interesse	Motivos	Nº de citações	Níveis de interesse	Motivos	Nº de citações
Atenção parcial - 7 respondentes	Praticidade	7	Busca ativa de informações - 5 respondentes	Praticidade	4
	Falta de opção	2		Sabor	3
	Preço	2		Aroma	1
	Aparência	1			

Fonte: elaborado pelo autor

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi analisar a busca de informações pelos consumidores de alimentos processados de Porto Alegre. A presente pesquisa, de natureza qualitativa, abrangeu 20 consumidores e os analisou tendo como base os níveis de interesse descrito por Kotler e Keller (2013) e também o modelo do processo de compra em cinco estágios de Kotler e Keller (2013), analisando o estágio dois (Busca de informações) de acordo com as informações que são expressas nas embalagens e rótulos de produto.

5.1. ATENDIMENTO DOS OBJETIVOS E CONTRIBUIÇÕES

Tendo analisado como ocorre a busca de informações e tomada de decisão do consumidor de alimentos processados de Porto Alegre, o presente trabalho atendeu seu objetivo proposto. O atendimento dos objetivos específicos conforme visto a seguir foram alcançados.

Diferentes motivos levaram a diferentes interesses, entretanto através da análise das respostas daqueles que desempenhavam alguma função de trabalho e ou estudo em áreas ligadas a saúde, foi notável um interesse superior aos demais quanto à busca de informações e também conhecimento em geral do mercado de alimentos processados de Porto Alegre. Para os demais, alguns de forma tímida consultavam rótulos e informações apenas em ocasiões particulares como restrição alimentar a determinado tipo de alimento ou nutriente e ou quando iam consumir um alimento que estava fora de sua dieta alimentar usual. Desta forma o nível de interesse do grupo de “Atenção parcial” pode ser considerado um interesse dependente, atrelado a uma situação especial, que não é corriqueira e frequente para os integrantes deste grupo. Entrevistados deste grupo podem tornar decisões não conscientes, sendo a publicidade a principal responsável por escamotear ou desconsiderar determinadas informações e focar apenas em benefícios vendáveis, seduzindo e induzindo o cliente ao consumo como apontam Marins *et al.* (2009).

De forma a confirmar o interesse acadêmico pelo tema de alimentação e saúde, os integrantes do grupo “Busca ativa de informações” aparentaram atentar mais para informações presentes nos rótulos e embalagens de alimento, bem como pesquisar informações e comparar produtos entre si. Possivelmente influenciados por suas áreas de

atuação este grupo de entrevistados demonstrou durante toda a análise possuir comportamentos e motivações diferenciadas.

Quanto às informações analisadas pelos entrevistados, pode-se dizer que foram bem variadas, mesmo dentro de cada grupo as informações que representaram o mais relevante critério de escolha diferiram de acordo com as necessidades pessoais de cada entrevistado e do contexto ao qual se inseriam. Entretanto gordura e sódio foram às informações que apresentaram maior relevância de busca em ambos os grupos descritos. Conforme citado por De Aquino e Philippi (2002), essas informações têm grande relevância na atualidade, uma vez que alimentos ricos em gordura e sódio são considerados alimentos de risco, havendo uma forte pressão com o intuito de que as pessoas diminuam o consumo destes macro nutrientes dos alimentos que consomem.

Este comportamento de relevar um alimento em função de uma única informação fora mais presente dentre o grupo de “Atenção parcial”, pois se notou que nas respostas de alguns entrevistados baseavam suas escolhas únicas e exclusivamente atreladas a uma informação, como por exemplo, alto índice de gordura e sódio. Esta análise mais simplificada e categórica denota mais uma vez a distinção entre os níveis de conhecimento entre um grupo de nível de interesse e outro. Demonstrando um maior nível de conhecimento no tema, o grupo de “Busca ativa de informações” buscava as informações e analisava os produtos de forma mais ampla fazendo uma escolha mais consciente de prioridades das informações analisadas.

Através da análise do consumo de alimentos processados foi possível obter informações mais relevantes para a tomada de decisão, complementar as informações criteriosas para a seleção de alimentos processados. O consumo de alimentos como biscoitos, bolachas, barras de cereal e balas foram relevantes entre os respondentes, principalmente em situações onde o entrevistado se encontrava fora de casa, optando muitas vezes em função da falta de opção de alimentos estocáveis e não perecíveis em um ambiente externo, função essa cumprida pelos alimentos processados. Possivelmente o desconhecimento e/ou a falta de interesse em pesquisar opções de alimentos juntamente com uma longa jornada diária fora de casa tanto masculina como feminina pode limitar as opções do consumidor em lugares como trabalho e ou faculdade, indo ao encontro com a mudança percebida nos últimos anos de alteração do padrão familiar, que pode levar a novos hábitos de consumo (KOTLER; KELLER 2013). Uma vez que a maior parte da população reside em áreas urbanas, e a família constituída de pais com uma longa jornada fora de casa, o consumo de alimentos processados de fácil preparo e/ou consumo pode se sobrepor aos demais alimentos. Apesar de representar

uma tendência de consumo no mercado dos alimentos processados, esse resultado também se apresenta como um potencial risco à saúde dos consumidores.

Quanto aos locais de compra, apesar da maior parte da compra de alimentos processados de ambos os grupos de interesse ter sido em supermercados, pode-se notar que o grupo de “Atenção parcial” comprava muitas vezes alimentos em locais diferentes, e muitas vezes por ocasião ou praticidade. Este tipo de compra é direcionada para alimentos práticos como citado anteriormente, o que atrelado ao consumo de alimentos como biscoitos, bolachas, balas e barras de cereal reforça a ideia de uma tomada de decisão mais imediatista, focada no curto prazo, e que muitas vezes desconsidera as etapas clássicas do consumo como a busca de informações e as formações de conjuntos que antecedem a tomada de decisão.

De uma forma geral, fora percebido que os consumidores entrevistados não costumam se dedicar a buscar e analisar as informações de todos os alimentos processados que consomem. Ainda quando as fazem, costumam analisar um grupo pequeno de informações como gordura, sódio e açúcar de determinados alimentos. Sendo a praticidade o principal motivo relevado pelos entrevistados para o consumo, os alimentos processados figuram dentre vários ambientes, indo desde a casa (o ambiente de maior relevância), até o trabalho e pôr fim a faculdade. Baseando muito de suas decisões em função do tempo disponível para preparo e consumo, perecibilidade e portabilidade de transporte os entrevistados mostraram que muitas vezes a busca e análise de informações dos alimentos processados que consomem pode ser uma tarefa de caráter secundário e não essencial.

5.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA E TRABALHOS FUTUROS

O presente trabalho procurou abordar os objetivos propostos de melhor compreender a busca de informações pelo consumidor de alimentos processados de Porto Alegre, contudo a opção por uma pesquisa qualitativa limita a generalização dos resultados.

Visando à superação dessa limitação, o aumento no número de entrevistados poderia dar uma maior relevância para o estudo, bem como o levantamento dos principais elementos via grupo focal. Com isto seria possível focar nos elementos para o desenvolvimento de uma pesquisa quantitativa, complementar ao estudo qualitativo já realizado.

Por ser uma análise qualitativa não pode se buscar a mensuração da influência de alguns elementos no processo de busca de informações para a tomada de decisão. Uma

pesquisa futura de natureza quantitativa e confirmatória poderia mensurar os principais elementos e validar a sua relação com a busca de informações pelo consumidor de alimentos processados de Porto Alegre.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Maria F. M; REA Marina F; PINHEIRO Karina A; SCHMITZ Bethsáida A. S. Avanços na norma brasileira de comercialização de alimentos para idade infantil. **Rev. Saúde Pública** 40(3):513-20, Brasília 6 fevereiro 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v40n3/21.pdf>>. Acesso em: 20 abril 2016.

ARIELY, Dan. **Predictably irrational**. Nova York: HarperCollins, 2008.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Bauru, SP: Edipro, 2009.

BARBOSA, Lídia B; VASCONCELOS, Sandra M. L; CORREIA, Lourani, O. S; FERREIRA, Raphaela C. **Estudos de avaliação do conhecimento nutricional de adultos: uma revisão sistemática**. Laboratório de Nutrição em Cardiologia, Faculdade de Nutrição, Universidade Federal de Alagoas, Alagoas, 2 maio 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v21n2/1413-8123-csc-21-02-0449.pdf>>. Acesso em 27 abril 2016.

BARROS, Mauro Virgílio Gomes. **Atividades físicas e padrão de consumo alimentar em estudantes do ensino médio em Santa Catarina**. 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/9978/000492260.pdf?sequence=1>>. Acessado em 09 de abr. 2017.

BEZERRA, Ilana N. et al . **Consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil**. Rev. Saúde Pública, São Paulo , v. 47, supl. 1, p. 200s-211s, Feb. 2013 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102013000700006&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 20 Nov. 2016.

BOSA, Vera L. **Ansiedade, consumo alimentar e o estado nutricional de adolescentes**. 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/23004/000740930.pdf?sequence=1>>. Acessado em 09 de Abril de 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia** (organizado por Renato Ortiz). São Paulo: Ática. 1983.

CASTRO, Antônio M. G.; LIMA, Suzana M. V.; CRISTO, Carlos M. P. V. Cadeia Produtiva: Marco Conceitual para Apoiar a Prospecção Tecnológica. **XXII Simpósio de Gestão da inovação tecnológica**. Salvador, 6 Novembro 2002. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1197031881.pdf>. Acesso em: 20 abril de 2016.

CHURCHILL, Gilbert A., Jr.; PETER, J. Paulo. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CLARO, Rafael M.; CARMO, Heron C. E. D.; MACHADO, Flávia. M. S.; MONTEIRO, Carlos A. **Renda, preço dos alimentos e participação de frutas e hortaliças na dieta**. Revista de Saúde Pública, v. 41, n. 4, p. 557-564, 2007.

CRISTO, Fábio; GÜNTHER, Hartmut; **Hábito**: por que devemos estudá-lo e o que podemos fazer? Revista eletrônica de Psicologia da PUCRS, Porto Alegre, RS, v. 46, n. 2, pp. 233-242, abr.-jun. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15448/1980-8623.2015.2.17816>>. Acesso em 08 de junho de 2016.

DE AQUINO, Rita de C.; PHILIPPI, Sonia T. **Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo**. Rev Saúde Pública, v. 36, n. 6, p. 655-60, 2002.

DE MATTOS, Lúcia L.; MARTINS, Ignez S. **Consumo de fibras alimentares em população adulta**. Revista de Saúde Pública, v. 34, n. 1, p. 50-55, 2000.

DIAS, Juliana R.; GONCALVES, Édira C. B. de A. **Avaliação do consumo e análise da rotulagem nutricional de alimentos com alto teor de ácidos graxos trans**. Ciênc. Tecnol. Aliment., Campinas, v. 29, n. 1, p. 177-182, Mar. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010120612009000100027&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 20 Nov. 2016.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Zahar, 1994.

FARIA, Caroline. **Antropologia**. Revista Eletrônica Infoescola: 2016. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/ciencias/antropologia/>>. Acesso em 11 de maio de 2016.

FARINA, Elizabeth, M. M. Q; SAES, Maria S.M. **Food industry in MERCOSUL: many challenges and big opportunities**. Apresentado no seminário internacional de alimentação, agricultura e agronegócio, setembro de 1996, Reino Unido.

FREITAS, Henrique M. R.; JANISSEK, Raquel M. **Análise Léxica e Análise de Conteúdo: técnicas complementares, seqüências e recorrentes para análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sphinx-Sagra (distrib.). 2000, 176p.

HENRIQUES P; FERREIRA, D. M; DIAS, P. C. **Regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: uma realidade em construção**. Hig. aliment. 2006

HOFFMANN, Elisa G. **A influência dos blogs no processo de consumo**. Universidade federal do rio grande do sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27894/000768008.pdf?sequence=1>>. Acesso em 29 de Abril 2016

IBGE. **Censo demográfico 2010: resultados da amostra - rendimento**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/comparamun/compara.php?coduf=0&codv=V10&dir=desc&idtema=108&lista=CAPITAIS&order=dado>>. Acesso em: 01 abr. 2017.

JOHNSON, Clay A. **The Information Diet: a case for conscious consumption**. Sebastopol O'Reilly, p.150 CA, USA 2012.

KEATS, B. W. **An empirical investigation of strategic investment decision models**. Strategic Management Journal [S.I.], v. 12, n. 3, p. 243-250, 1991.

KIM, S. S.; MALHOTRA, N. K. **A longitudinal model of continued is use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena**. Management Science [S.I.], v. 51, n. 5, p. 741-755, 2005.

KOTLER, P, KELLER, K. L. **Administração de Marketing** – A Bíblia do marketing. 14ª Edição Brasil: Editora Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. São Paulo, SP. Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing essencial**: Conceitos, estratégias e casos. São Paulo, SP. Pearson, 2003.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social**: Influenciando comportamentos para o bem. 3ª Edição, Brasil Editora Bookman, 2011.

KRAEMER, Fernanda; SILVEIRA, Teniza; ROSSI, Carlos A. V. **Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável**. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 10, no 3, artigo 11, Setembro. 2012.

Disponível em:
<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5490/4210>>.

Acesso em: 20 abril 2016.

LIMAYEM, M.; HIRT, S. G.; CHEUNG, C. M. K. **How habit limits the predictive power of intention**: The case of information systems continuance. MIS Quarterly [S.I.], v. 31, n. 4, p. 705-737., 2007.

MACHADO, João P. G. C.; SPERS, Eduardo E.; CHADDAD, Fabio R.; NEVES, Marcos F. **Agribusiness europeu**. São Paulo: Pioneira; 1996.

MALHOTRA. Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto alegre, RS. Bookman, 2001

MARINS, Bianca R; ARAÚJO, Inesita. S; JACOB, Silvana C. **A propaganda de alimentos**: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? Escola politécnica de saúde Joaquim Venâncio, Rio de Janeiro, Março 2009. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011001000023>.

Acesso em: 20 abril 2016.

MARTINS, Terezinha D. D.; BEZERRA, Wadme I.; MOREIRA, Ricardo T.; DA SILVA, Ludmila da P. G.; BATISTA, Eleonore de S. **Mercado de embutidos de suínos: comercialização, rotulagem e caracterização do consumidor.** Rev. Bras. Saúde Prod. An., v.10, n.1, p.12-23, jan/mar, 2009

MASCARENHAS, André M. **Etnografia e cultura organizacional: uma contribuição da antropologia à administração de empresas.** Revista de Administração de Empresas, v. 42, n. 2, p. 1-7, 2002.

MONTEIRO, Carlos, A.; MONDINI, Lenise; COSTA, Renata B. **Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil.** Revista Saúde Pública. 2000; 34(3):251-8.

NEUMANN, Africa I. D. L. C.; SHIRASSU, Mirian, M.; FISBERG, Regina, M. **Consumo de alimentos de risco e proteção para doenças cardiovasculares entre funcionários públicos.** Rev. Nutr. páginas 19-28, SP, 19 de janeiro de 2006.

OLIVEIRA, Aline C. G; SPOTO, Marta H. F; CANNIATTI-BRAZACA, Solange G; SOUZA, Clovis W. O; SOUSA, Cristina P. **Percepção dos consumidores sobre o comércio de alimentos de rua e avaliação do teste de mercado do caldo de cana processado e embalado em seis municípios do estado de São Paulo, Brasil.** Alim. Nutr., Araraquara v.18, n.4, p. 397-403, out./dez. 2007.

OLIVEIRA, Débora F. de et al. **Alternativas para um produto cárneo mais saudável: uma revisão.** Braz. J. Food Technol., Campinas , v. 16, n. 3, p. 163-174, Sept. 2013 . Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-67232013000300001&lng=en&nrm=iso. Acessado em 20 Nov. 2016.

PANIGASSI, Giseli; SEGALL-CORRÊA, Ana M.; MARIN-LEÓN, Letícia; PÉREZ-ESCAMILLA, Rafael; MARANHA, Lucia K.; SAMPAIO, Maria D. F. A. **Insegurança alimentar intrafamiliar e perfil de consumo de alimentos.** Rev. Nutr, 21(supl), 135s-144s, SP, 2008.

RYLE, G. **The Concept of Mind**. England: Hutchinson & Company Ltd., 2000.

SAMPAIO, Wilson, A. **Auto-organização e hábitos**: uma perspectiva Filosófica. Faculdade de Filosofia e Ciências da UNESP, Marília, SP, 2005. Disponível em: <http://www.athena.biblioteca.unesp.br/exlibris/bd/bma/33004110041P1/2005/sampaio_wa_me_mar.pdf>. Acesso em 12 de julho de 2016.

SILVA, Kalina V; SILVA, Maciel H. **Dicionário de Conceitos Históricos**. Ed. Contexto – São Paulo; 2006. Disponível em: <http://www.igtf.rs.gov.br/wp-content/uploads/2012/03/conceito_CULTURA.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2016.

SILVA, Kalina V.; SILVA, Maciel H. **Dicionário de Conceitos Históricos**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

SILVA, Maurício C; CHACON, Márcia J. M; PEDERNEIRAS, Marcleide M. M; LOPES Jorge E. G. **Procedimentos metodológicos para a elaboração de projetos de pesquisa relacionados a dissertações de mestrado em Ciências Contábeis**. Rev. contab. finanç. vol.15 no.36, São Paulo SP, sep./dec. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772004000300006&lang=pt>. Acesso em 11 de junho de 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 5ª Edição, Brasil Editora Bookman, 2002.

VIEIRA, Valter A. TIBOLA, Fernando. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações**: trilhas para pesquisas futuras. Rev. adm. contemp. [online]. 2005, vol.9, n.2, pp.9-33. ISSN 1982-7849. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552005000200002>>.

VINHOLES, Daniele Botelho. **Consumo alimentar em trabalhadores brasileiros**: associação com fatores de risco socioeconômicos, cardiovasculares e características da empresa. 2011. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/142772/000794662.pdf?sequence=1>>.

Acessado em 09 de abr. 2017.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1º bloco) Perguntas de perfil socioeconômico:

1. Nome:
2. Idade:
3. Escolaridade:
4. Renda familiar:

2º bloco) Perguntas de nível de interesse e busca de informações:

5. Você costuma atentar para as informações nutricionais presentes nas embalagens/rótulos dos alimentos? Por quê?
6. Quais informações nutricionais contidas nas embalagens/rótulos dos alimentos são mais importantes para você? E por quê?

3º bloco) Perguntas de consumo:

7. Quantas vezes por semana você consome alimentos processados?
8. Quando consome qual quantidade você costuma consumir? (exemplo: um pacote de bolacha, 1 unidades de bolacha, 1 pedaço de bolo, 1 lata de refrigerante, 1 copo de refrigerante, etc.)
9. Onde você costuma comprar alimentos processados? (exemplo: supermercado, mercado de bairro, loja de conveniência, cantina/refeitório)
10. Quando e onde você costuma consumi-los?
11. Por quais motivos você consome alimentos processados? (exemplo: aparência do produto, produto novo/recém-feito, praticidade, sabor, aroma, preço, etc.)
12. Descreva sua última compra de alimento processado.

APÊNDICE B – QUADRO DE ALIMENTOS

<p>Biscoitos:</p>  <p>Bolos:</p>  <p>Sorvetes:</p>  <p>Cereais açucarados:</p> 	<p>Produtos Congelados:</p>  <p>Salsichas e embutidos:</p>  <p>Nuggets:</p>  <p>Pães de forma e doces:</p> 
<p>Bolos:</p>  <p>Macarrão e temperos "Instantâneos":</p>  <p>Barras de cereal:</p>  <p>Sopas:</p> 	<p>Molhos:</p>  <p>Salgadinhos de pacote:</p>  <p>Refrescos e Refrigerantes e bebidas energéticas:</p>  <p>logurtes e bebidas lácteas:</p> 

APÊNDICE C – PESQUISA DOCUMENTAL – LISTA DE DOCUMENTOS E SITES CONSULTADOS

NIELSEN – <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/O-que-ha-em-nossa-comida-e-mente.html>; <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/o-que-ha-na-comida-e-na-mente-do-brasileiro.html>;
<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/Para-equilibrar-renda-e-gasto-brasileiro-contem-despesas-assume-menos-riscos-e-foca-em-suas-decisoes-de-compra.html>

EUROMONITOR – <http://blog.euromonitor.com/2017/03/key-trends-in-fresh-food.html>