



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAMILA MACIEL RIBEIRO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ATTITUDES DO CONSUMIDOR PARA COM ALIMENTOS SAUDÁVEIS
SEMIPRONTOS E CONGELADOS.**

CAMPINA GRANDE

2019



CAMILA MACIEL RIBEIRO

**ATTITUDES DO CONSUMIDOR PARA COM ALIMENTOS SAUDÁVEIS
SEMIPRONTOS E CONGELADOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof(a). Edvan Cruz Aguiar, Dr.

CAMPINA GRANDE

2019

ATITUDES DO CONSUMIDOR PARA COM ALIMENTOS SAUDÁVEIS SEMIPRONTOS E CONGELADOS.

Camila Maciel Ribeiro¹

Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar²

RESUMO

Este artigo analisa as atitudes dos consumidores sobre alimentos saudáveis semiprontos e congelados. Baseado na literatura sobre o comportamento do consumidor de alimentos, em especial a alimentos naturais e orgânicos, foi realizado uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo. Aplicou-se como metodologia de pesquisa o método *survey*. A partir de uma amostra composta por 200 respondentes. Os dados foram analisados a partir de técnicas estatísticas descritivas e inferencial. Os resultados evidenciam a existência de dois grupos de consumidores. Deste modo, observaram-se através dos grupos fatores importantes que influenciam no comportamento do consumidor na pretensão e disposição de compra de alimentos saudáveis. O estudo carrega contribuição para organizações e acadêmicos ao comprovar a importância de analisar as atitudes e seus determinantes de consumo. Por fim, os resultados demonstraram uma inclinação favorável dos consumidores para a intenção de compra dos alimentos saudáveis semiprontos e congelados, evidenciando sua preocupação com a qualidade de vida.

Palavras- chave:

Comportamento do consumidor; Consumo de alimentos; Alimentos saudáveis; Determinantes do consumo.

¹ Graduanda em Administração na Universidade Federal de Campina Grande – UFCG
[milarodriguesribe@gmail.com]

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco PROPAD/UFPE
[edvan.ed@gmail.com]

CONSUMER ATTITUDES FOR HEALTHY, SEMI-PREPACKAGED AND FROZEN FOODS.

ABSTRACT

This paper analyzes consumers' attitudes about semi-prepackaged and frozen healthy foods. Based on the literature of the behavior of the consumer of foods, especially natural and organic foods, a quantitative research of descriptive character was described. The survey method was applied as research methodology. From a sample of 200 respondents. Data were analyzed by descriptive and inferential statistical techniques. The results show the existence of two groups of consumers. Thus, important factors influencing consumer behavior in the pretension and willingness to purchase healthy foods were observed through the groups. The study carries a contribution to organizations and academics in proving the importance of analyzing attitudes and their determinants of consumption. Finally, the results showed a favorable inclination of the consumers for the intention to purchase the semi-frozen and frozen healthy foods, evidencing their concern with the quality of life.

Keywords:

Consumer behavior; Food consumption; Healthy food; Determinants of consumption.

1 Introdução

O comportamento de consumo de alimentos tem sido uma temática de interesse para acadêmicos e praticantes de atividades físicas e amantes da alimentação saudável, (BARROS, et al., 2018; CHEUNG; PEREIRA, 2018; DINIZ et al., 2017; LIMA FILHO et al., 2016; GARCIA, 2018; LACERDA, 2016; MASSYLIOUK; CAMPOS, 2016; NASCIMENTO et al., 2017). Esse interesse tem surgido nos últimos anos devido à sociedade ter adotado mudanças nos padrões de vida e alimentares, em conjunto com diversos fatores que influenciam e moldam o comportamento do consumidor. (BORGES; BORGES; PINHEIRO, 2017; GOULART; LUCCHESI-CHEUNG; PEREIRA, 2016; NASCIMENTO et al., 2017).

Observa-se que houve mudanças no comportamento dos consumidores de alimentos. Segundo *Cheung* e *Pereira* (2018), a importância de aspectos como saúde está relacionada com o comportamento de consumo de alimentos das pessoas. Existe uma consideração ou preocupação dos indivíduos quando se refere a produtos alimentares. Para *Erbele et.al.* (2019), muitos indivíduos passaram a adotar comportamentos de compras sustentáveis, tais como alimentos que ajudam a manter uma alimentação equilibrada e saudável devido à preocupação com a qualidade de vida e com a preservação ambiental, que nos últimos anos tem tido um aumento considerável. Por conseguinte, o comportamento de compra dos

consumidores passa por mudanças ao longo dos anos, e uma delas define-se pela atitude de compra de produtos e alimentos saudáveis, que melhora a qualidade de vida e previne o surgimento de doenças na sua ingestão correta.

Percebe que esse comportamento é relevante para o desenvolvimento e crescimento do mercado de alimentos saudáveis, afinal de contas foi à mudança nas preferências do consumidor que leva ao aumento de indivíduos que tem consideração ou preocupação com a saúde e opta por consumir produtos de qualidade com maior valor nutricional (BARROS et al., 2018).

No que se refere a aspectos associados à decisão de compra de alimentos saudáveis. É fundamental entender por que o consumidor decide pela compra desse tipo de alimento, é necessário tratar de fatores internos e externos como classes sociais, conhecimento, estilo de vida, motivações e comportamento para o consumo deste tipo de alimentos (SAMPAIO; GOSLING, 2014; NASCIMENTO et al., 2017). Logo, argumenta-se que o consumo de alimentos está relacionado a um conjunto de valores de consumo, que influenciam atitudes e comportamentos do consumidor. Visto que é de suma importância levar informações ao consumidor sobre valores nutricionais, funcionalidade do produto, procedência e os impactos da produção no meio ambiente.

Para Silva Lacerda et al., 2016, a preferência por um alimento é de uma missão complicada e diversos são os fatores que influenciam esta escolha. O que determina também a escolha deste procedimento são aspectos como sensorialidade (sabor) e outros fatores não ligados aos alimentos (acesso a esse tipo de alimento, nível de educação, informação, renda da população), assim como relacionamento de confiança entre consumidor e empresa.

O estudo enfatiza sensibilidades a fatores que influenciam na compra, tais como sabor, a aparência e a qualidade, no qual foi constatado que os consumidores sentem-se mais atraídos pelos alimentos e produtos que são mais saborosos, e que além de sua qualidade são melhores para saúde. (SILVA-LACERDA et al., 2016). Logo o segmento de alimentos saudáveis tende a continuar em desenvolvimento junto com iniciativas governamentais que estimulam o aumento do consumo de alimentos orgânicos e naturais.

Na categoria de alimentos saudáveis semiprontos e congelados que segundo o Ministério da Saúde (2014) são alimentos minimamente processados que correspondem a alimentos in natura que antes de sua aquisição, foram submetidos a alterações mínimas, como processos de limpeza, remoção de partes não comestíveis ou indesejáveis, fracionamento, moagem, secagem, fermentação, pasteurização, refrigeração, congelamento e processos similares, entende-se que o desenvolvimento e crescimento desse mercado acontece de

maneira similar. Conforme mudanças, o segmento de alimentos semiprontos e congelados de maneira geral, vêm crescendo de forma sólida e tomando destaque no desejo dos consumidores quando são apresentados no mercado. No Brasil, o aumento no consumo de prontos e semiprontos congelados apontam dados de uma movimentação de R\$7,4 bilhões na economia em 2011. Neste âmbito, as necessidades dos consumidores por produtos que sejam convenientes no preparo, consumo e descarte vêm tomando uma grande proporção na preferência dos consumidores. (ABIA, 2014; ABRAS, 2014; FIESP, 2010; NASCIMENTO et al., 2017).

Nesse sentido, considerando que a existência de poucos trabalhos que investiguem as atitudes de comportamento do consumidor com relação a essa categoria de alimentos, o presente trabalho tem como objetivo analisar as atitudes dos consumidores com relação aos alimentos saudáveis semiprontos e congelados.

2 Fundamentação Teórica

Esse capítulo apresenta o referencial teórico que se estrutura com os tópicos: comportamento do consumidor, determinantes do comportamento do consumidor e comportamento do consumo saudável. Tem objetivo de construir um referencial com uma estrutura de argumentações de autores na área da investigação da pesquisa, de forma que corroborem com os procedimentos metodológicos.

2.1 Comportamento do Consumidor

Entender o comportamento do consumidor faz com que uma organização adote a melhor estratégia de marketing, consiste em compreender o papel do cliente (BORGES; BORGES; PINHEIRO, 2017; SILVA; RABELO-NETO, 2018), ou melhor, realizar uma análise de quais produtos os consumidores tem preferência, qual meio de compra como é a forma de pagamento e suas experiências.

Logo, o consumidor é movido a definir suas escolhas e tomar suas decisões a partir das informações percebidas buscando identificar a mais vantajosa de acordo com sua percepção, e ainda que valor o produto possa possuir para ele para só então concretizar a compra (SAMPAIO; GOSLING, 2014). Apesar de procurar entender o comportamento do consumidor, é fundamental transmitir as informações necessárias sobre o produto para alcançar um consumidor potencial, visto que os mercados sendo um dos maiores influenciadores de compra de alimentos não transmitem as informações adequadas para o consumidor.

Acerca de estudos do comportamento do consumidor, o envolvimento é fomentador na motivação do processo mental do indivíduo (BARROS et al. 2018). O envolvimento possibilita compreender como as motivações e decisões do consumidor causam diferenças nos aspectos do processo de consumo. Um produto de baixo envolvimento representa algo comprado sem muita apreciação, sem atração ao apreço e valor do que se fosse ao inverso (SZYLIT; ISABELLA; BARROS, 2018), visto que um produto com maior envolvimento busca satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, logo o comportamento do consumidor é influenciado pelo nível de envolvimento.

Em relação aos alimentos, identificar as atitudes do consumidor em relação a certo produto diante fatores socioeconômicos como crenças, experiências pessoais, familiares, sociais e culturais, dar-se um entendimento maior da aceitação e rejeição dos alimentos e como ele é percebido no processo de decisão de compra (GOULART; LUCCHESSE-CHEUNG; PEREIRA, 2016). Neste caso, identificar o que determina o comportamento e as atitudes dos consumidores em relação a produtos alimentares saudáveis semiprontos e congelados e a esses fatores influenciadores do comportamento, faz-se significativo uma vez que a população nos últimos anos demanda alimentos mais saudáveis e é um segmento um tanto novo que requer atenção.

2.2 Determinantes do comportamento do consumidor

Para que as empresas alcancem sucesso em seu segmento é necessário reconhecer o que espira o consumidor, pois diversos são os fatores determinantes que influencia na decisão de compra, como estilo de vida, cultura, ambiente no qual vive, motivações, atitudes, padrão de vida e entre outros.

Atualmente em um ambiente empresarial percebe-se que a cultura é um determinante que exerce um forte poder de influência sobre o comportamento do consumidor, onde é capaz de compreender uma alta atuação na formação dos hábitos de compra (SILVA; RABELO-NETO, 2018). Nota-se que a identificação da cultura como fator determinante do comportamento do consumidor favorece as empresas a detectarem e disponibilizarem os produtos de acordo com o estilo de vida do consumidor.

O autor ainda diz que estilo de vida que as pessoas levam é um fator determinante e relevante para o estudo do comportamento do consumidor, no qual aponta a maneira como a pessoa vive e como se comportam de formas diferenciadas no ato da compra.

Fatores psicológicos como motivações, percepção, aprendizagem e atitudes também são importante para entendimento dos hábitos de compra de indivíduos (SILVA; RABELO-NETO, 2018). Nesse aspecto, a motivação é responsável pela ação do consumidor. Já a percepção é como as coisas são vistas e expostas pelo mesmo. Onde as atitudes estão atreladas a percepção, na qual quando tomamos a primeira atitude formamos nossa opinião ligada a algo. Finalmente com as experiências anteriores temos a aprendizagem que muito pode influenciar nas decisões futuras de um indivíduo.

Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), no ano de 2015 o setor de congelados faturou R\$ 14,5 bilhões, uma alta de R\$ 1,3 bilhão em relação ao ano anterior. Onde aponta como principais fatores que tem contribuído para o crescimento do consumo de pratos prontos e semiprontos congelados à busca por conveniência e gourmetização, avanço da urbanização, de empregos, renda da população entre outros.

De acordo com os resultados da pesquisa de *Cheung* (2018) verificou-se que indivíduos que melhor reflete atitudes tem interesse por novidades, onde afirmam que comidas congeladas estão ficando cada vez melhores, podendo ser comparadas às caseiras e que trocam alimentos tradicionais por versões mais saudáveis.

Em suma os fatores afetam de forma efetiva a demanda dos alimentos e se faz relevante para a análise das atitudes e comportamento do consumidor do presente artigo.

2.3 Comportamento de consumo saudável

O comportamento do consumidor de alimentos está diretamente ligado à sua cultura, à sua família, ao seu ambiente e também à sua realidade econômica. Segundo os resultados da pesquisa de Ambrosini e Silva (2017), a globalização, a mudança do estilo de vida urbano foi um dos principais fatores que ajudaram a entender os hábitos de compras de alimentos das pessoas. A busca por conveniência, praticidade e a falta de tempo das pessoas levam a fazerem suas compras em locais mais próximos de sua casa e em um único canal de distribuição.

No que se refere especificamente a alimentos saudáveis a maior parte dos consumidores estão cientes do produto ser encontrado geralmente em um varejo especializado e do produto custar mais caro que os tradicionais. Desse modo, segundo Silva-Lacerda (2016), a tendência mais comum dos consumidores é buscar por localização, fácil acesso e

comodidade. Visto que os consumidores procuram por lugares especializados deste produto por razão de confiabilidade, qualidade e conforto.

Devido à realidade econômica de alguns consumidores, o consumo desse tipo de alimento saudável e natural está totalmente ligado ao nível de renda dessas pessoas, embora o indivíduo saiba os benefícios dos alimentos saudáveis e naturais à compra desse tipo de alimento tem que se encaixar na renda mensal da família. Na pesquisa de Sampaio e Gosling (2014), verificou-se que as renda da família dos principais consumidores de produtos naturais destacaram percentuais de 34% com renda familiar acima de R\$ 10.375,01 e 32% com renda entre R\$ 6.225,01 e 10.375,00.

No entanto, segundo Barros et al. (2018), aspectos motivadores como saúde, naturalidade, sabor e normas sociais são fatores que levam os indivíduos a consumir esse tipo de alimento saudável. Isto é, há uma maior intenção de compra e disposição de pagar por preços maiores por esses tipos de alimentos saudáveis e naturais no que se refletem os aspectos que motivam os consumidores. Observa-se então que os mais dispostos a pagar são os com maior grau de envolvimento.

Nesse contexto, segundo Dias et. al., (2015), a demanda por produtos que proporciona saúde e bem-estar, tem gerado um crescimento do mercado de produtos saudáveis, devido a uma grande preocupação com o uso de produtos químicos e de agrotóxicos que ocasionam efeitos danosos à saúde e ao meio ambiente.

Assim, faz-se compreender como as motivações dos consumidores têm influência no desenvolvimento de determinado comportamento.

3 Metodologia

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados a fim de alcançar a realização desta pesquisa. Ele está dividido nas seguintes seções: Natureza da pesquisa, Procedimentos de coleta e Procedimentos de análise de dados.

3.1 Natureza da pesquisa

A presente pesquisa classifica-se como natureza quantitativa e de caráter descritivo, tendo como objetivo analisar as atitudes dos consumidores sobre alimentos saudáveis e naturais semiprontos e congelados. De acordo com Lakatos e Marconi (2002), a pesquisa

quantitativa é caracterizada de dados expressos com medidas numéricas e faz uso de rígidos recursos e técnicas estatísticas para identifica-los e examina-los, por exemplos à porcentagem, a média, o desvio padrão, o coeficiente de correlação, entre outros. Para tal, também é descritiva, pois tem como propósito analisar indicadores, registrar e descrever as características de um dado fenômeno de uma amostra ou população.

O método adotado será de levantamento do tipo *Survey*, que segundo Malhotra (2012) corresponde à técnica para obtenção de dados ou informações de definido grupo de pessoas. Para Hair et al. (2003), é um método de coleta de dados primários apoiado de indivíduos. Os dados podem mudar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida, até as informações gerais sobre a experiência do indivíduo. O trabalho também se classifica em corte transversal visto que a coleta de dados acontece em um só momento, e estudo do tipo correlacional uma vez que de acordo com Malhotra (2012), não manipula variáveis, de modo que tem como objetivo compreender a intensidade de associação entre variáveis e prever quando ocorrem diferentes tipos de comportamentos.

3.2 Procedimento de coleta

Entendeu o universo deste estudo o conjunto de consumidores de alimentos com idade acima dos 18 anos, de ambos os gêneros. A pesquisa foi aplicada nas redes sociais através de um link de uma plataforma de pesquisa on-line. Foram coletadas 200 observações válidas, com a coleta sendo realizada durante o mês de Maio de 2019. Para a coleta, contou-se com o auxílio de questionário adaptado de Silva et al. (2012), onde foi estruturado em três seções, de forma que, na primeira utilizaram-se variáveis em busca da compreensão a respeito de como se dá a interação entre organizações e consumidores, as escalas utilizadas foram do tipo Likert de 5 pontos, alternando a variante para “discordo” como totalmente (1) e “concordo” como totalmente (5).(APÊNDICE A)

A segunda seção foi composta por afirmações sobre a variável: Intenção de compra (INT). A terceira e última seção foi composta por perguntas de cunho sociodemográfico, psicográficos e de estilo de vida na finalidade de caracterização da amostra.

Foi realizada uma amostragem não probabilística e por acessibilidade. Segundo Mattar (1996) ressalta que, em amostras não probabilísticas, geralmente a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, pelo menos até mesmo, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador. Deste modo, sua chance de seleção de um elemento da população é desconhecida.

3.3 Procedimentos de análise de dados

No que se atribui aos procedimentos de análise de dados, primeiro houve uma inspeção na base de dados (*Outliers e Missing*) (MALHOTRA, 2006). E em seguida, a análise inclui as estatísticas descritivas (média, mediana e desvio-padrão), (MARTINS, 2000; COOPER, SCHINDLER, 2003) para a descrição da amostra e medida das variáveis.

Logo após foram utilizadas estatísticas inferenciais (análise fatorial exploratória) devido a análises que relacionam as variáveis estudadas (MALHOTRA, 2012). No próximo capítulo serão apresentadas os resultados e discussões da pesquisa adotada no estudo.

4 Resultados

Neste capítulo se trata e apresenta os resultados adquiridos por meio da aplicação de um questionário online e presencial. No começo, são realizada caracterização da amostra em percentuais e em seguida, a análise exploratória. Enfim, as observações obtidas da pesquisa, próximo à análise do modelo de análise, que auxiliaram para o atingimento do objetivo da pesquisa.

4.1 Caracterização da amostra

De acordo com o que foi reportado anteriormente, a amostra foi composta por 200 observações válidas. No qual foi possível identificar o perfil da amostra estudada. Sendo esta composta por 60,5% do gênero feminino contra 39,5% do gênero masculino, no qual uma parte específica de ambos é composta por indivíduos de faixa etária de 18 a 34 anos, onde 25,5% desse público se encaixam em uma faixa etária de 18 a 24 anos e 53% se encaixam em uma faixa etária de 25 a 34 anos, nota-se que mais da metade dos respondentes é composto de uma amostra de faixa etária mais jovem. Além disso, mais de 80% desta amostra pratica alguma atividade física.

Logo, estudos indicam que o consumo por produtos saudáveis e naturais tem um percentual significativo voltado ao público jovem, que buscam no cotidiano práticas mais saudáveis. (NASCIMENTO, L. M. et al., 2017). Isto é, jovens tendem a praticar mais atividades físicas no seu dia a dia e estão mais preocupados em buscar por este tipo de alimento e produtos que proporciona mais valor nutricional.

Quanto à escolaridade 80% da amostra tem até o ensino superior completo, onde 32,5% têm até ensino médio completo, e apenas 19% da amostra tem pós-graduação incompleta e completa. Em relação ao estado civil, 54% da amostra de ambos os gêneros se encontram na situação de solteiro, 40,5% se encontram casado, 4,5% divorciado e apenas 1% na situação de viúvo.

Acerca da renda familiar dos pesquisadores, 30% possuem renda até 2 salários mínimos, sendo que 2,5% com renda familiar mensal menor que 1 salário mínimo, 44% dos pesquisadores possuem renda familiar de 3 a 10 salários mínimos, sendo que 10,5 possuem entre 6 a 10 salários mínimos, 7,5% possuem renda familiar superior a 10 salários mínimos, e 18,5% não sinalizaram a renda.

A respeito dos canais de distribuição mais utilizados para compra dos alimentos, 70,5% da amostra busca por supermercados, 12,5 feiras livres, 8,5% lojas especializadas, 6% aplicativos de *food service* e apenas 2,5% mercearias. Visto que a maior parte da amostra realiza suas compras em supermercados, esse resultado reforça dados de pesquisa da IPD Orgânico (2014), no qual afirma que no Brasil, os supermercados e hipermercados são responsáveis pela venda de 68% de todos os produtos orgânicos, representando o maior canal de distribuição destes produtos. (apud Eberle et. al., 2019).

4.2 Análise fatorial exploratória

Dando sequência a análise de resultados, antes da utilização dos testes estatísticos de carácter inferencial, a fim de atingir o objetivo desta pesquisa, foram realizados alguns procedimentos com objetivo de verificar a natureza da distribuição da amostra, relacionadas às variáveis. Inicialmente, realizou-se então a Análise Fatorial Exploratória (AFE) que pode ser explicada como um conjunto de técnicas multivariadas que tem como objetivo definir as estruturas entre as variáveis na análise (Hair et. al. 2009). No caso da AFE, índice utilizado para medir a dimensionalidade dos fatores, foi visto que os coeficientes foram adequados. O método de rotação fatorial ortogonal das variáveis, VARIMAX permitiu identificar os fatores. O KMO foi de 0.820 e o Teste de Esfericidade de *Bartlett* 1364.149, com 190 graus de liberdade a um nível de significância de 0.001.

Verificou-se na tabela (1) o perfil dos respondentes em relação à atitude de consumo de alimentos saudáveis semiprontos e congelados. Observa-se nos resultados que o consumidor consciente (CC) está relacionado às categorias de envolvimento sustentáveis, no qual, verifica-se que o consumidor leva em conta ao escolher o produto que compra o meio

ambiente, a saúde humana e animal. O consumidor utilitário (CU) está relacionado às categorias que o leva a ter uma ação racional, segundo Santos e Arruda Filho (2014) conta que o consumo utilitário diz respeito a fatores que leva o consumidor a comprar o produto cuja objetividade está precisamente relacionada à funcionalidade do produto, onde está atrelada como principal valor.

No que tange ao perfil do consumidor de alimentos saudáveis semiprontos e congelados já especificado na parte introdutória, o consumidor declara o nível de importância de determinadas categorias ao consumir estes alimentos. Observa-se que as categorias com maior nível de significância são qualidade (0,747); segurança do produto (0,725); onde a intensão de compra de alimentos saudáveis é fortemente explicada, segundo, Oliveira e *Spers* (2018), as percepções de segurança alimentar estão atreladas a disposição dos consumidores para pagar por preços mais altos por diferentes alimentos com atributos de qualidade e bem-estar.

Não ser transgênico (0,701); certificação ambiental (0,657); não ser de origem animal (0,642); orgânico (0,610); informações no rótulo (0,571); sabor (0,550); light/diet (0,533) enquanto as demais categorias encontram-se com nível abaixo da média, como o estado da embalagem (0,469); propaganda (0,468); serviço pós-venda (0,431); tipo de embalagem (0,409); e preço (0,397) no qual, explica a relação com a segurança e qualidade do alimento, pois quanto maior a importância desses fatores o preço tem uma importância menor na intensão de compra do alimento saudável.

Tabela 1: Perfil dos respondentes.

Categorias	Consumidor Consciente (CC)	Consumidor Utilitário (CU)
Preço		0.397
Embalagem	0.409	
Propaganda	0.468	
Certificado Ambiental	0.657	
Segurança		0.725
Sabor		0.550
Pós-venda		0.431
Orgânico	0.610	
Transgênico	0.701	
Origem Animal	0.642	
Qualidade		0.747
Biodegradável	0.645	
Light/Diet	0.533	
Informação no rótulo		0.571
Estado da embalagem		0.469

Fonte: Dados do pesquisador (2019).

Deste modo, esta resolução resultou em duas situações encontradas, onde é possível confirmar a validade discriminante entre os construtos Consumidor Consciente e Consumidor Utilitário. Na sessão seguinte essas situações serão exploradas por meio de estatística descritiva e inferencial.

4.3 Achados empíricos

Nesta parte são apresentadas e abordadas as médias e desvio de respostas dos participantes relativos ao Consumidor Consciente (CC) e Consumidor Utilitário (CU).

Tabela 2: Médias e desvios das respostas.

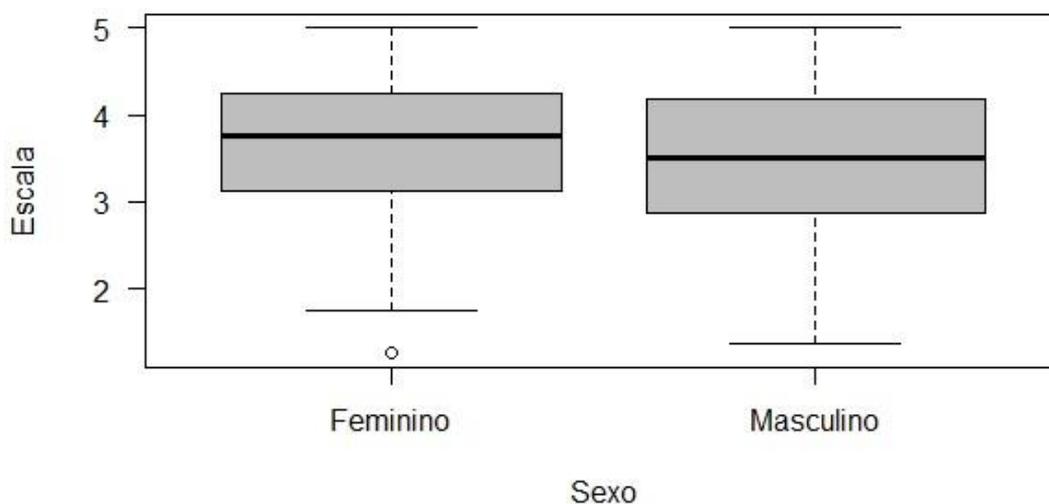
Variável	Média	Mediana	Desvio- Padrão
Consumidor Consciente (CC)	3.58	3.50	0.808
Consumidor Utilitário (CU)	4.19	4.29	0.636

Fonte: Dados do pesquisador (2019)

De acordo com a Tabela (2), pode-se perceber que a variável Consumidor Utilitário (CU) alcançou a maior média (4.19) e o menor desvio padrão (0.636). Sendo assim, a pretensão e disposição de compra desse grupo de consumidor são maiores em determinados fatores como preço, segurança, sabor, pós-venda, qualidade, informação do rótulo e estado da embalagem. Logo, a variável Consumidor Consciente (CC) alcançou a menor média (3.58) por resultante a mediana (3.5) também foi a menor, esse grupo de consumidor estão propensos e dispostos à compra em relação a fatores como ter certificado ambiental, ser orgânico, biodegradável, não ser transgênico e de origem animal.

Junto a esses resultados é visto que identificar as atitudes do consumidor em relação a certo produto diante fatores socioeconômicos como crenças, experiências pessoais, familiares, sociais e culturais, dar-se um entendimento maior da aceitação e rejeição dos alimentos e como ele é percebido no processo de decisão de compra (GOULART; LUCCHESI-CHEUNG; PEREIRA, 2016).

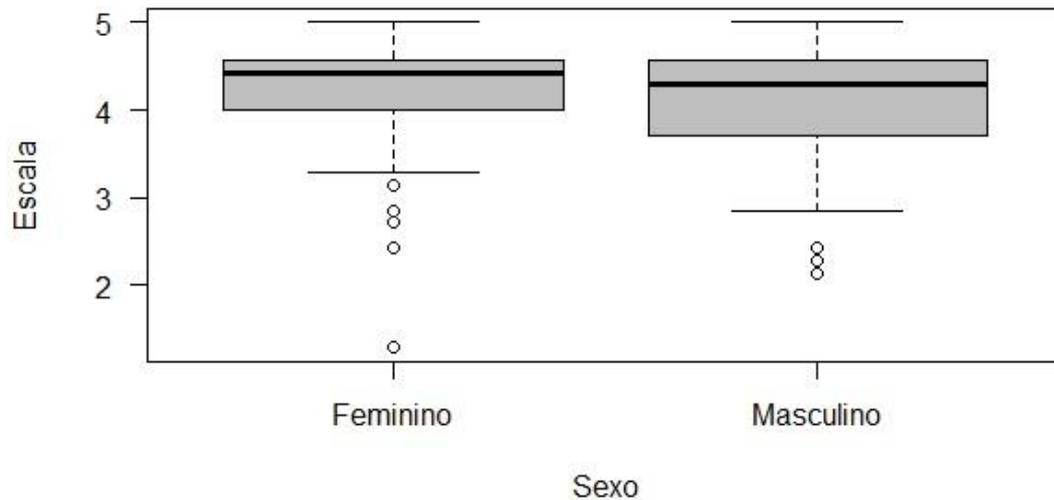
Figura 1: Consumidor Consciente conforme os gêneros.



Fonte: Dados do pesquisador (2019).

A figura (1) apresenta a escala da variável Consumidor Consciente (CC) conforme os gêneros, onde o sexo feminino alcançou a maior média (3.64) e o menor desvio padrão (0.769) comparado ao sexo masculino que alcançou a média (3.46) e maior desvio padrão (0.856). Sendo assim, os Consumidores Conscientes (CC) do gênero feminino são os mais propensos e dispostos à compra do produto saudável semipronto e congelado no que se refere aos fatores que leva em consideração no ato da compra o meio ambiente, a saúde pessoal e animal. Devido a grande preocupação com a saúde principalmente as mulheres quando percebem mudanças no organismo e manifestações de heranças familiares passam a exibir comportamentos preventivos ou curativos que motivam mudanças alimentares mais profundas, como a redução, a eliminação ou a inclusão de certos alimentos.

Figura 2: Consumidor Utilitário (CU) conforme os gêneros.



Fonte: Dados do pesquisador (2019).

A figura (2) apresenta a escala da variável Consumidor Utilitário (CU) conforme os gêneros, na qual o sexo feminino alcançou a maior média (4.24) e o menor desvio padrão (0.624) comparado ao sexo masculino que alcançou a média (4.11) e maior desvio padrão (0.651). Resultado esses aproximadamente semelhantes de um perfil para outro. Contudo, vale ressaltar que ainda assim o Consumidor Utilitário (CU) do gênero feminino tem maior nível de propensão e disposição à compra do produto saudável semipronto e congelado no que se refere aos fatores que são influenciados pelas atitudes, motivação, interesse, experiência prévia e expectativa.

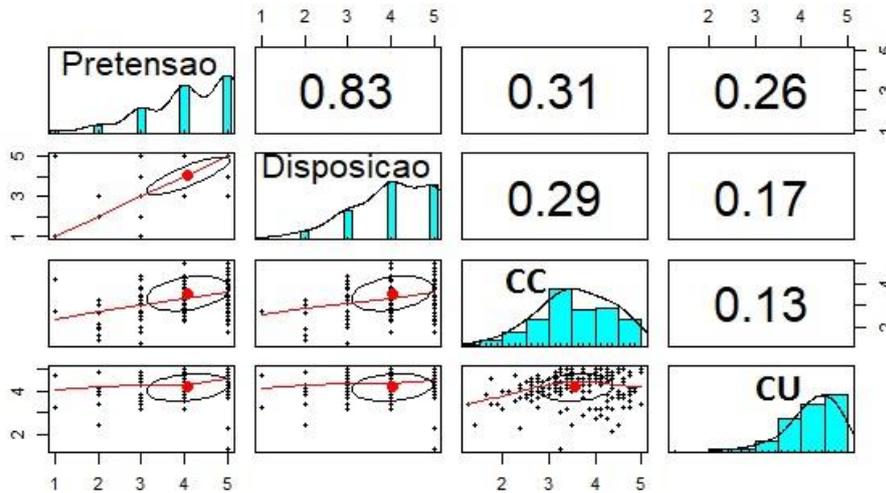
4.4 Análises de correlação das variáveis

Nesta parte são apresentados e discutidos os resultados relacionados aos testes inferenciais realizados a fim de alcançar o objetivo da pesquisa.

Segundo Malhotra (2011), a correlação é a estatística mais usada que mede a força e a direção da associação entre duas variáveis métricas. O coeficiente de correlação varia entre -1 e +1, e entre duas variáveis será o mesmo independente de suas unidades originais de medição. Assim, quando o valor de correlação for igual a 0, indica que não há relação linear entre as variáveis, e quanto maior for o valor do coeficiente, existe uma forte relação entre as variáveis.

Logo, teve como propósito investigar a existência de relações entre a similaridade e as variáveis analisadas. A figura (3) representa os coeficientes de correlação e as associações da significância estatística entre as variáveis ($p\text{-valor} \leq 0.005$).

Figura 3: Coeficientes de correlação



Fonte: Dados do pesquisador (2019).

De acordo como podem ser observados na figura (3) todas as correlações envolvidas no estudo encontram-se positivas. Ainda, as correlações mostram ter uma relação linear significativa entre as variáveis.

Desta forma, analisando os coeficientes de relação, e observando as variáveis Consumidor Consciente e Pretensão (0,31), Consumidor Consciente e Disposição (0,29) indicando que o Consumidor Consciente tem um efeito positivo e mais forte sobre o Consumidor Utilitário com a Pretensão (0,26) e Consumidor Utilitário e Disposição (0,17) percebe-se então que a pretensão e disposição maior de compra de alimentos saudáveis semiprontos e congelados serão do grupo de consumidores conscientes. Essa relação mostra que as atitudes, o comportamento e tomada de decisão do consumidor consciente tem impacto positivo ou negativo sobre a economia, a sociedade, a natureza e para ele próprio. Esse resultado corroboram com os achados de Eberle et.al. (2019), no qual os consumidores que tem maior envolvimento com o meio ambiente e preocupação com a sua saúde, tende a tomar atitudes e decisões positivas e a ter uma maior intenção de compra de alimentos saudáveis.

No entanto, nota-se também neste resultado que os dois grupos de consumidores tem a pretensão e a disposição de consumir o alimento saudável semipronto e congelado em busca de qualidade de vida, por conveniência e praticidade e devido a falta de tempo do estilo de vida agitado nos dias de hoje.

5 Considerações finais

O presente trabalho investigou a atitude dos consumidores sobre alimentos saudáveis semiprontos e congelados. Os resultados demonstram que o modelo de análise proposto se mostra adequado, e ainda apresenta índices significativos na qual mostram fatores influenciadores das atitudes dos dois grupos de consumidores na compra de alimentos saudáveis semiprontos e congelados. O estudo contribui na área de pesquisa sobre as atitudes e o comportamento do consumidor de alimentos saudáveis. Sobretudo ao mercado de alimentos saudáveis.

Outra contribuição resultante deste estudo é a confirmação da relação positiva do Consumidor Consciente com a Pretensão e Disposição para o consumo de alimentos saudáveis. Isto vem ao encontro dos autores Erbele et. al. (2019), no qual os consumidores que tem maior envolvimento com o meio ambiente e preocupação com a sua saúde, tende a tomar atitudes e decisões positivas e a ter uma maior intenção de compra de alimentos saudáveis.

Observou-se através do estudo que a intensão de compra de alimentos saudáveis é fortemente explicada pela qualidade e segurança do alimento presentes no grupo de Consumidor Utilitário. De acordo com Oliveira e Spers (2018), as percepções de segurança alimentar estão atreladas a disposição dos consumidores para pagar por preços mais altos por diferentes alimentos com atributos de qualidade e bem-estar. Logo compreende-se que os consumidores de alimentos saudáveis tendem valorizar a segurança do alimento e uma alta qualidade nutricional mais do que o preço e conseqüentemente é um fator que influencia nas atitudes do consumidor para intenção de compra.

Diante dos resultados encontrados, os alimentos saudáveis semiprontos e congelados podem representar um potencial mercado para a região de Campina Grande-PB, de forma a colaborar com práticas sustentáveis na produção de alimentos, que resultará para uma melhor qualidade de vida da população, visto também como uma oportunidade econômica tanto para produtores agrícolas da região, quanto para grandes empresários que pretende fornecer o alimento em seus estabelecimentos comerciais.

A pesquisa foi limitada geograficamente a todos os tipos de participantes potenciais de compra de alimentos saudáveis. Portanto, em estudos futuros, pode-se aplicar a participantes que utilizam apenas alimentos saudáveis e com área geográfica maior.

O trabalho traz contribuições para posteriores estudos a respeito da análise de atitude e comportamento do consumidor de alimentos saudáveis semiprontos e congelados.

Considerando o fato de os consumidores apresentarem tendência pelo consumo desse tipo de produto alimentar e o mercado está em grande crescimento em concordância de estudos citados. Espera-se que o presente estudo contribua para o mercado e setor estudado, para melhor desenvolvimento de direcionamento das estratégias para o mercado.

Referências

ABRAS. Venda de pratos congelados cresce cerca de 15% ao ano. 2014. Disponível em: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=16&clipping=48185>. Acesso em: 30 mar. 2019.

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S. A. de; GOMES, V. M. dos S.; SANTOS, J. G. Percepção de *Crowding* e comportamento do consumidor: Uma abordagem não linear no varejo de supermercadista de baixa renda. **Revista de Administração da UNIMEP**. v. 13, n. 3, p. 207-229, Set./Dez. 2015.

AMBROSINI, L. B.; SILVA, R. P. da. Sabor, meio ambiente e agricultura familiar: Um estudo sobre a percepção dos consumidores do “Abacaxi terra de Areia” no Rio Grande do Sul. **Revista Organizações Rurais & Agroindustriais**. Lavras, v. 19, n. 2, p. 109-125, 2017.

Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA. Evolução Recente do Setor de Pratos Prontos e Semiprontos. 2014. Disponível em: <http://www.sicongel.org.br/arquivos/EvolucaoRecentedoSetordePratosProntoseSemiProntos.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2019.

_____. Congelados com apelo saudável ganham espaço. 2016. Disponível em: https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=306. Acesso em: 25 abr. 2019.

BARROS, J. E. de M.; CABRAL R. M.; OLIVEIRA, B. R. B. de; MELO, F. V. S. de; BASTOS, T. R. de S. Além da Filosofia Altruísta: Um estudo sobre os determinantes do envolvimento do consumidor de alimentos orgânicos. **Revista de Contemporânea de Economia e Gestão**, Recife, v. 16, n. 3, Set./Dez. 2018.

BORGES, Fabrini Quadros; BORGES, Fabricio Quadros; PINHEIRO, João Guimaraes, Comportamento do consumidor de carne de frango: Uma análise do consumo e da comercialização em Paragominas – PA. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 18, n. 4, p. 129-143, Out./Dez. 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília : Ministério da Saúde, 2014.

COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. Métodos de Pesquisa em Administração. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CHEUNG, T. L.; PEREIRA, M. W. G., Inovação em comida: Quem aceita?. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 6, n. 2, Mai./Ago. 2018.

DIAS, V. da V.; SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M. da S.; TALAMINI, E.; RÉVILLION, J. P. O Mercado de alimentos orgânicos: Um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente e Sociedade**, São Paulo, v. XVIII, n. 1, p. 161- 182, Jan/Mar. 2015.

DINIZ, N.; ALMEIDA, S.; SALAZAR, V.; SOUZA, A. G. de. Consumo de vinhos na cidade do Recife (Brasil): uma pesquisa da relevância dos atributos da bebida no momento da compra. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 89-108, jan./abr. 2017.

ERBELE, L. E.; ERLO, F. L.; MILAN, G. S.; LAZZARI, F. Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 94-111, Jan./Abr. 2019.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. Brasil Food Triends 2020. São Paulo, 2010.

GOULART, G. S.; LUCCHESI-CHEUNG, T.; PEREIRA, M. W. G., Atitudes do consumidor em relação a um produto alimentar: Tendências do setor de alimentos congelados. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 61-81, Jan./Mar. 2016.

HAIR, Jr.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L. **Análise multivariadas de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, Jr., J. F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H. ; SOMOUEL, Phillip. **Essentials of business research methods**. John Wiley e Sons. Inc, 2003.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M de A., **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LIMA-FILHO, D. de O.; ARCA, N. de S.; QUEREVO-SILVA, F.; NUNES, P. de S.; CHUNG, P. C.; CORRÊA, R. M. Escolhas de alimentos: Os fatores vida saudável e bem-estar e sensorialidade e prazer. **Revista Pensamento e Realidade**, Campo Grande, v. 31, n. 3, p. 78-87, 2016.

MALHOTRA, N. K., **Pesquisa de marketing**: Foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

_____ **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____ **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, G. de A. , **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MASSYLIOUK, M. F. da F.; CAMPOS, R. D., Faça o que eu digo, não faça o que eu faço: A relação entre adultos na socialização infantil no consumo alimentar. **Revista Brasileira de Marketing**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 4, Nov. 2016.

MATTAR, F. N., **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

NASCIMENTO, D. T. do; SOUZA, L. V. de; BRANDALISE, L. T.; JOHANN, J. A. Análise da percepção ambiental de potenciais consumidores: Estudo de caso em uma pequena empresa fabricante de sopa congelada. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 5, n. 3, Set./Dez. 2017.

NASCIMENTO, L. M.; SILVA, V. A. da; PIVETTA, N. P.; SCHERER, F. L. A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. **Revista Brasileira de Marketing**, Santa Maria, v. 16, n. 2, Abr./Jun. 2017.

OLIVEIRA, P. G.; RIBEIRO, R. A.; CABRAL, A. C. A.; SANTOS, S. M. O marketing social como diferencial competitivo: O caso da empresa Expresso Guanabara. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**. v. 7, n. 4, p. 740-758, Jul./Dez. 2015.

OLIVEIRA, R. O.; SPERS, E. E. Brand Equity no agronegócio: Percepção do consumidor brasileiro de carne suína. **Revista de Administração de Empresa**. São Paulo, v. 58, n. 4, p. 365-379, Jul./Ago. 2018.

SAMPAIO, D. de O.; GOSLING, M., Intensão de compra e consumo de alimentos orgânicos. **Revista Gestão Organizacional**, v. 7, n. 1, p. 43-62, Jan./Abr. 2014.

SANTOS, A. J. C. dos; ARRUDA-FILHO, E. J. M. Comportamento utilitário/hedônico do consumidor tecnológico: E-commerce como ambiente da escolha. **Revista Adm. FACES Journal**. Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p. 99-121, Abr./Jun. 2014.

SILVA, J. C. P. da; RABELO-NETO, A. Determinantes da decisão de compra da baixa renda. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 89-104, Jan./Mar. 2018.

SILVA-LACERDA, J. O. da; VASCONCELOS, J. M.; SILVA, J. da C.; ABREU, N. R. de. “Antropocêntricos ou Ecocêntricos?”: As motivações dos consumidores de alimentos orgânicos em uma feira de Recife/PE. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, v. 10, n. 25, p. 1255-1273, Jan./Abr. 2016.

SILVA, M. E.; AGUIAR, E. C.; FALCÃO, M. C.; COSTA, A. C. V. A perspectiva responsável do Marketing e o consumo consciente: Uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. **Revista Organizações em contexto**, v. 8, n. 16, Jul./Dez. 2012.

SZYLIT, F.; ISABELLA, G.; BARROS, L. S. G. Envolvimento e percepção dos consumidores em relação a marcas reposicionadas. **Revista ADM**. Santa Maria, v. 11, n. 2, p. 228-246, 2018.

APÊNDICE A - Questionário referente ao comportamento do consumidor em relação a produtos saudáveis e naturais semiprontos/congelados

Caro participante, Bem-vindo!

Obrigado por nos ajudar com essa pesquisa. Este questionário tem como objetivo coletar informações sobre a percepção dos consumidores com relação aos alimentos saudáveis e naturais semiprontos/congelados e faz parte de uma pesquisa de conclusão de curso em Administração da UFCG. Comunicando que sua participação no estudo é anônima e voluntária.

Trata-se de uma pesquisa de opinião pública, que possui caráter estritamente acadêmico. Não há respostas certas ou erradas.

Desde já agradeço a sua participação e disponibilidade.

Obs: As escalas a seguir são de 5 pontos: (1= Sem importância; 2= Pouca importância; 3= Não tenho certeza; 4= Importante; 5= Muito importante).

Assinale a importância dos atributos a seguir, para a escolha de produtos saudáveis que você consome diariamente. (ex.: alimentos).

	1	2	3	4	5
1. Preço	<input type="radio"/>				
2. Tipo de embalagem	<input type="radio"/>				
3. Marca	<input type="radio"/>				
4. Propaganda	<input type="radio"/>				
5. Certificação ambiental	<input type="radio"/>				
6. Segurança do produto	<input type="radio"/>				
7. Sabor do produto	<input type="radio"/>				
8. Serviços pós-vendas	<input type="radio"/>				
9. Ser orgânico	<input type="radio"/>				
10. Não ser transgênico	<input type="radio"/>				
11. Não ser de origem animal	<input type="radio"/>				
12. Qualidade	<input type="radio"/>				
13. Ser biodegradável	<input type="radio"/>				
14. Light/ Diet	<input type="radio"/>				
15. Informações no rótulo	<input type="radio"/>				
16. Estado da embalagem	<input type="radio"/>				

As escalas a seguir são de 5 pontos: (1= Sem importância; 2= Pouca importância; 3= Não tenho certeza; 4= Importante; 5= Muito importante).

Assinale o nível importância dos atributos a seguir, para escolha da intenção de compras desse produto.

	1	2	3	4	5
1. Eu pretendo comprar alimentos saudáveis nos próximos dias.	<input type="radio"/>				
2. Eu estou disposto a comprar alimentos saudáveis nos próximos dias.	<input type="radio"/>				

Para finalizar, só mais algumas perguntas.

1. Gênero

Masculino	<input type="radio"/>
Feminino	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>

4. Renda familiar

2. Idade

5. Grau de escolaridade

3. Estado Civil

Solteiro	<input type="radio"/>
Casado/ União estável	<input type="radio"/>
Separado/ Divorciado	<input type="radio"/>
Viúvo	<input type="radio"/>

Ensino Fundamental Incompleto	<input type="radio"/>
Ensino Fundamental Completo	<input type="radio"/>
Ensino Médio Incompleto	<input type="radio"/>
Ensino Médio Completo	<input type="radio"/>
Ensino Superior Incompleto	<input type="radio"/>
Ensino Superior Completo	<input type="radio"/>
Pós-Graduação Incompleta	<input type="radio"/>
Pós-Graduação Completa	<input type="radio"/>

6. Frequenta academia ou pratica atividade física?

7. Quais os principais canais de distribuição que costuma fazer a compras desses alimentos?

- A. Supermercados/Hipermercados
- B. Lojas de especialidades
- C. Mercarias
- D. Feiras livres
- E. Aplicativos de food service