

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
LAVINIA MARIA PERROTTA**

**ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL  
UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM NA  
ESCOLHA DE UM RESTAURANTE**

São Paulo  
2019

**LAVINIA MARIA PERROTTA**

**ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL  
UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM NA  
ESCOLHA DE UM RESTAURANTE**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, na área de concentração em Negócios em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação do Professor Doutor Sérgio Luís Ignácio Oliveira.

São Paulo  
2019

**LAVINIA MARIA PERROTTA**

**ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL  
UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM NA  
ESCOLHA DE UM RESTAURANTE**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas, na área de concentração em Negócios em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação do Professor Doutor Sérgio Luís Ignácio Oliveira.

Aprovado em

---

Professor Dr. Sérgio Luís Ignácio de Oliveira – Universidade Anhembi Morumbi

---

Professor Dr. Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira – Universidade Anhembi Morumbi

---

Professor Dra. Maria Eugênia Porém – Membro Externo

Dedico aos meus pais, Mario Perrotta e Ivani Maria Adriano Perrotta que com todo amor sempre acreditaram e me incentivaram.

Ao meu esposo pela paciência, apoio e companheirismo.

Ao meu sobrinho e minha irmã que compreenderam meus momentos de ausência.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao professor Dr. Sergio Luís Ignácio de Oliveira, grande mestre, pela orientação, dedicação, paciência, apoio e principalmente pela amizade durante todo o curso.

Ao Prof. Dr. Paulo Sergio Gonçalves de Oliveira, não só pelo conhecimento que nos transmitiu, mas também pela contribuição estatística para esta dissertação.

Ao Prof. Dr. Sérgio Moretti, pelo acolhimento, apoio e por todos os ensinamentos que nos passou.

A Universidade Anhembi Morumbi, seu corpo docente, coordenação por este mestrado.

A minha grande amiga Ana Renata Medeiro por ter me incentivado a entrar nesta vida acadêmica e nos deixou antes de ver sua missão cumprida.

A todos aqueles que estiveram comigo e me apoiaram na realização deste no ciclo.

## **RESUMO**

A proposta deste estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam na escolha de restaurantes que oferecem uma alimentação saudável. A metodologia consistiu em pesquisa quantitativa e exploratória. Com base no referencial teórico, foi possível criar um instrumento de pesquisa por meio de um questionário com 38 perguntas referentes à alimentação saudável. Para a verificação dos dados, foi utilizada a análise fatorial exploratória com um KMO (Kaiser Meyer Olkin) de 0,851 e em relação ao teste esfericidade de Bartlett, o nível de significância do teste foi menor do que 0,05, o que equivale dizer que as variáveis possuem perfeita correlação. A análise fatorial, feita pelo método Componentes Principais e a rotação feita pelo método Varimax, foram conjugados com a extração e matriz anti-imagem ou MSA – Measure of Sampling Adequacy. Após a análise, o fator Alpha de Cronbach foi usado para assegurar a confiabilidade do questionário. Desta forma, o tratamento estatístico agrupou os fatores em cinco constructos, nomeados Fatores Sociais (Grupos Sociais), Fatores culturais (Cultura), Fatores culturais (classe social), Fatores sociais (família) e Fatores pessoais (estilo de vida). A análise trouxe uma contribuição para entender melhor os elementos relevantes na discussão demonstrando fatores podem influenciar nessa preferência destacando a profissão e as condições financeiras em relação ao entendimento das escolhas de alimentação saudável,

**Palavras-chave:** Alimentos e Bebidas; Comportamento do Consumidor; Alimentação Saudável

## **ABSTRACT**

The proposal of this study has as objective to develop a scale to measure the consumer behavior in restaurants that offer healthy diet. The methodology consisted of quantitative and exploratory research. On the basis of theoretical referential, was possible to create an instrument of research through a questionnaire with 38 questions referring to the healthful feeding. For the verification of the data was used exploratory factorial analysis with KMO (Kaiser Meyer Olkin) of 0,851 and in relation to the Bartlett sphericity test was less than 0,05, what it is equivalent to say that the variables have perfect correlation. The factorial analysis, done by Main Component method and the rotation by Varimax method, were conjugated the rotation with the extraction and matrix anti image or MAS – Measure of Sampling Adequacy. After the analysis, the Alpha of Cronbach was used to assure the reliability of the questionnaire. Therefore, the statistical treatment grouped the factors in five constructs, appointed Social Factors (Social Groups), Cultural Factors (Culture), Cultural Factors (Social Class), Social Factors (Family) and Personal Factors (Lifestyle). The analysis allowed to understand better the relevant element in the discussion regarding the understanding of the choices of healthy diet.

**Keywords:** Food and Drinks; Consumer Behavior; Healthy Diet

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Alimento <i>in natura</i> e alimento processado.....	17
Figura 2 – As fases de uma cadeia produtiva de alimentos.....	19
Figura 3 – Gráfico exportações brasileiras de A&B por região em (%).....	24
Figura 4 – Gráfico relação indústria de A&B e mercado de trabalho.....	26
Figura 5 – Gráfico evolução das exportações brasileiras de alimentos para o mundo, União Europeia e China de 2010-2015 (US\$ Bilhões).....	27
Figura 6 – Gráfico principais indústrias de alimentos por participação percentual em 2014.....	35
Figura 7 – Gráfico participação no valor de transformação industrial.....	36
Figura 8 – Modelo de comportamento do consumidor.....	50
Figura 9 – Fatores de influência no processo de decisão de compra	
Figura 10 – Cerais, raízes e tubérculos.....	67
Figura 11 – Frutas, verduras e legumes.....	68
Figura 12 – Leguminosas.....	68
Figura 13 – Carnes e derivados de leite.....	69

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Principais produtos em volume exportados.....	22
Quadro 2 –	Geração de empregos no setor de transformação.....	28
Quadro 3 –	Balança comercial do setor A&B no Brasil entre 1010 a 2016.....	29
Quadro 4 –	Quadro teórico.....	74
Quadro 5 –	Análise das comunalidades entre as variáveis.....	83
Quadro 6 –	Matriz de anti-imagem.....	85
Quadro 7 –	Alpha de Cronbach dos fatores.....	85
Quadro 8 –	Matriz rotacionada de fatores.....	86

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Participação do setor de A&B no PIB.....	21
Tabela 2 –	Estado civil dos respondentes ntes.....	80
Tabela 3 –	Faixa etária dos respondentes.....	80
Tabela 4 –	Grau de escolaridade dos respondentes.....	81
Tabela 5 –	Frequência das refeições em restaurantes.....	81
Tabela 6 –	Gasto médio em restaurante por mês (R\$) .....	82
Tabela 7 –	Renda mensal por mês .....	82
Tabela 8 –	KMO e Teste de Bartlett.....	82
Tabela 9 –	Total de variância explicada.....	86

## LISTA DE SIGLAS

A&B –	Alimentos e Bebidas
AFE –	Análise Fatorial Exploratória
PIB -	Produto Interno Bruto
ABIA –	Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação
SEBRAE –	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
RAIS –	Relação Anual de Informações Sociais
MAPA –	Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento
MDIC –	Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
MTE –	Ministério do Trabalho e Emprego
ONU –	Organização das Nações Unidas
FGV –	Fundação Getúlio Vargas
FAO –	Food and Agriculture Organization
VBPI –	Valor Bruto de Produção
IBGE –	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
POF –	Pesquisa de Orçamento Familiar
CNI –	Confederação Nacional da Indústria
PiNTEc –	Pesquisa de Inovação Tecnológica
MCTIC –	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e Comunicação
P&D –	Produção e Desenvolvimento
IAB –	Indústria de Alimentos e Bebidas
OMS –	Organização Mundial da Saúde
BPF –	Boas Práticas de Fabricação

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1 SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS – A&amp;B.....</b>	<b>16</b>
1.1 ALIMENTOS E BEBIDAS NO CONTEXTO GLOBAL.....	31
1.2 ALIMENTOS E BEBIDAS NO BRASIL.....	33
1.3 ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR.....	41
1.4 ASPECTOS INOVADORES DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS.....	46
<b>2 O CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR RELACIONADO À ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL.....</b>	<b>46</b>
2.1 O CONSUMO.....	46
2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	48
2.3 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	51
2.3.1 Fatores culturais.....	52
2.3.2 Cultura.....	53
2.3.3 Subcultura.....	53
2.3.4 Classe social.....	54
2.3.5 Fatores sociais.....	55
2.3.6 Grupos.....	55
2.3.7 Família.....	55
2.3.8 Fatores pessoais.....	56
2.3.9 Satisfação total do cliente.....	56
2.3.10 Idade e estágio no ciclo da vida.....	57
2.3.11 Ocupação.....	57
2.3.12 Condições econômicas.....	58

2.3.13 Estilo de vida.....	58
2.3.14 Personalidade.....	58
2.3.15 Fatores psicológicos.....	59
2.3.16 Motivação.....	59
2.3.17 Percepção.....	60
2.3.18 Aprendizagem.....	60
2.3.19 Crenças e atitudes.....	61
2.4 SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA.....	61
2.5 A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	63
2.6 A ESCALA DE VALORES E A SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	63
2.7 ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL.....	65
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>70</b>
3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	70
3.2 DESIGN DA PESQUISA.....	71
3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	72
3.4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	78
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>90</b>



## INTRODUÇÃO

Com o agitado estilo de vida moderno, o setor de Alimentos e Bebidas (A&B) vem se adaptando cada vez mais para atender as exigências dos consumidores quanto às preocupações para um estilo de vida mais saudável. Em vista de tal cenário e também da curiosidade intelectual da autora, identificou-se no decorrer do curso uma lacuna que poderia ser aproveitada. Assim, como problema para esta pesquisa a questão norteadora ficou definida da seguinte forma: “Quais são os possíveis fatores determinantes de compra do consumidor na escolha do restaurante de alimentação saudável?” A resposta a esta pergunta poderá contribuir na descrição do perfil do consumidor com a alimentação saudável, indicando dados relevantes acerca do problema em questão.

Um novo paradigma desenvolvido no setor de Alimentos e Bebidas (A&B) refletido na produção e na entrega de produtos utilizado pelas empresas está facilitando e transformando significativamente a vida das famílias brasileiras e, as diversas variáveis, internas e externas, estão influenciando diretamente essa transformação. A partir da Revolução Industrial ocorrida no final do século XVII, a adaptação das organizações às demandas cada vez mais individualizadas e intensas de seus clientes tornou-se necessária, pois ela possibilita a garantia de seus mercados consumidores e assegura uma alternativa de superar a concorrência em franca expansão.

Concomitante a este movimento, a gestão empresarial também experimenta tais mudanças nos seus processos, em termos do relacionamento entre a empresa, mercado e consumidores e, conseqüentemente, na cultura organizacional ou na forma pela qual as empresas se relacionam internamente para uma melhor adaptação frente tal cenário e para uma resposta mais ágil.

Essas modificações no contexto na qual as empresas estão inseridas se dá, em grande parte, ao acirramento da competitividade em nível nacional e internacional, uma vez que a globalização derrubou fronteiras geográficas de mercado (OLIVEIRA, 2007).

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar quais os determinantes de compra de consumidores de restaurante de alimentação natural. Como complemento, os objetivos específicos se constituem em estudar o mercado A&B; compreender o mercado de restaurante de alimentação natural; identificar os consumidores deste mercado; estudar o comportamento dos consumidores dessa modalidade; identificar os determinantes de compra.

O interesse da pesquisadora em estudar este assunto se deu face o comportamento do consumidor receber influência por fatores de mercado, pessoais, sociais, culturais e psicológicos. Esses fatores imprimem uma série de conhecimentos, dando suporte para entender como os indivíduos interagem socialmente e como analisar os atos que os levam a consumir.

Justifica-se a realização deste estudo ao considerá-lo importante para evidenciar quais são os motivos que influenciam o comportamento do consumidor que procura restaurantes com a alimentação saudável e qual é o perfil desses indivíduos. As informações advindas da pesquisa sobre as necessidades do consumidor, na busca por um restaurante com a alimentação saudável poderão contribuir para a área acadêmica do setor de A&B nos cursos de gastronomia e áreas afins, ressaltando as necessidades em buscar a refeição fora do lar.

A metodologia utilizada se deu por meio de uma abordagem quantitativa, cuja coleta de dados por meio de uma pesquisa bibliográfica, desenvolveu-se o instrumento escolhido para explicar o problema do estudo a partir de um levantamento em referências teóricas publicadas em artigos, teses, dissertações, revistas eletrônicas entre outros recursos que proporcionarão sustentabilidade aos aspectos relacionados ao setor de A&B.

Em seguida se procedeu uma pesquisa de campo utilizando-se questionário estruturado com 38 perguntas aplicado a 120 sujeitos consumidores de restaurantes. A partir dos dados obtidos no questionário, a próxima etapa foi analisar os dados da pesquisa que, após tabulados, obedecendo ao método de técnica da estatística multivariada, a análise fatorial exploratória (AFE).

A presente dissertação está estruturada em quatro capítulos, sendo que o primeiro aborda o Setor A&B, com o propósito de compreender o referido setor em escala nacional e global. Apresenta ainda sua participação no PIB brasileiro, como um aspecto positivo comprovando sua importância na economia do país. Destaca a prática que vem se tornando tendência Mundial, ou seja, a alimentação fora do lar, bem como os aspectos inovadores no referido setor.

O segundo capítulo discorre sobre o consumo e o comportamento do consumidor relacionados à alimentação saudável, que servirão de base para a criação dos constructos que ajudam a delinear os capítulos e as variáveis que foram analisadas. Abordou os fatores de influência sobre o consumidor, sejam eles cultural, social, pessoal e psicológico, conforme os autores (Limeira, 2008), Solomon (2008), Sousa Júnior (2009), Silva, Vettoretti e Fernandes (2010), Las Casas (2010), Kotler e Keller (2012), Soares *et al* (2015), Cobra (2015), Mattos, Pontes e Marietto (2016), Bezerra *et al* (2017), Raimundo *et al* (2017), Correia *et al* (2017), Canto (2017), Sfeir (2018) e Veríssimo (2018). Destaca, também, a percepção do novo

consumidor a respeito da sua conscientização nas decisões de compra, considerando a influência das tecnologias que atuam como ferramentas publicitárias para atrair o consumidor. Discorre sobre a escala de valores como uma observação importante na decisão do consumidor. Ainda trata de questões referentes a uma alimentação saudável, a sua importância, as dietas e o consumo *per capita* diária.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia do estudo, onde foi detalhado o tipo de pesquisa que foi realizado, os sujeitos participantes, a forma de coleta, tratamento e análise dos dados e a estratégia de pesquisa escolhida.

O quarto capítulo traz a análise quantitativa dos dados coletados utilizando questionário de questões fechadas, com escala de sete pontos, baseada na escala de Likert para a análise dos dados, foram utilizadas a análise fatorial exploratória e, após, realizou-se a discussão dos resultados obtidos e as considerações finais.

## 1 SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS – A&B

Neste capítulo são tratados dados e informações sobre o Setor de Alimentos e Bebidas (A&B), em termos globais e, de forma mais específica no Brasil, para auxiliar na compreensão do mercado alvo de estudo. Trata-se de compreender o cenário do objeto de estudo geral, ao buscar informações relevantes sobre o setor de A&B, sobre o setor de *Food Service*, incluindo dados de produção, a constituição da cadeia produtiva do agronegócio, consumo, faturamento, participação no Produto Interno Bruto (PIB) e geração de empregos e renda, com o objetivo principal de parametrizar o estudo para a melhor compreensão de nosso problema de pesquisa, que é compreender fatores determinantes de compra de alimentos saudáveis no setor de A&B, mais particularmente em restaurantes. Assim, espera-se que esta parte introdutória permita o entendimento adequado do trabalho apresentado.

Dentre as demais informações consideradas relevantes para atingir os objetivos delimitados nessa dissertação de mestrado, cabe destacar a importância da cadeia produtiva, a qual se constitui fundamentalmente no agronegócio em relação à produção, armazenamento e distribuição de alimentos, seja para fins de consumo ou produção de outros alimentos. Uma cadeia produtiva rica em termos de agentes envolvidos, bem como das ligações e interligações dos agentes envolvidos no processo, sua importância para a economia, não apenas interna, mas também em relação às importações e exportações do país.

A cadeia de suprimentos dos setores A&B, abrange os processos de produção, armazenamento, e movimento de matéria-prima agropecuária que vão até ao ponto de consumo. Ela pode ser considerada, em termos econômicos, como aquela responsável pela distribuição de alimentos produzidos e transformados, de forma indireta, ou seja, chegando aos clientes enquanto consumidores finais por meio de cadeias de restaurantes, *fast food*, entre outros, e não pelo varejo (ABIA, 2017a).

Para melhor compreender os produtos distribuídos, esse capítulo tem o objetivo de introduzir as diferentes etapas que caracterizam a cadeia de suprimentos que ligam os processos produtivos e de distribuição de alimentos e bebidas, com o propósito de oferecer uma visão mais abrangente a respeito desses produtos no Brasil e no mundo. Em resumo, é uma cadeia complexa, com várias ramificações, abrange vários agentes, contribuindo nesse processo, cada um agregando valor em sua respectiva fase produtiva. Os setores de alimentos e bebidas são, portanto, parte de cadeias produtivas mais amplas, ligadas, por exemplo, ao agronegócio e à indústria de transformação. Pensando no fluxo das diversas mercadorias que compõem o setor

de A&B, são várias as cadeias produtivas possíveis, a depender dos processos em questão, conforme a necessidade do momento.

Para ilustrar e confirmar o consumo de alimentos processados, reafirmamos o argumento da Prof. Dra. Cristina Bogsan nas últimas duas décadas, citada em matéria da ABIA (2016a), que a população brasileira migrou fortemente dos alimentos *in natura* para os alimentos processados, conforme a Figura 1.

**Figura 1** – Alimento *in natura* e alimento processado.



Fonte: ABIA (2016a).

Brum (2012) visualiza as cadeias produtivas como uma sucessão de operações de transformação, sem conexão entre si, mantida por um encadeamento técnico. Para o mesmo autor, uma cadeia produtiva pode ser conceituada como um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os estados de transformação, um fluxo de troca, situado de montante a jusante<sup>1</sup>, entre fornecedores e clientes.

A cadeia produtiva, no conceito de Brum (2012), abrange quatro grandes áreas:

A primeira, áreas relacionadas à produção, com os produtores de insumos, máquinas, implementos e todos os serviços de apoio que possibilitarão ao produtor de um bem gerar sua produção por meio do uso de seus fatores de produção. Na sequência encontra-se o sistema produtivo, que irá utilizar estes insumos para realizar a produção em si. Em terceiro lugar vem a indústria de transformação da produção (agroindústria), que transforma o produto bruto em condições de ser utilizado pelo consumidor. Por fim, encontra-se o bloco de distribuição, que envolve ainda o atacado e o varejo, além de diversos serviços de apoio que são necessários para propiciar a comercialização do produto ao consumidor final (BRUM, 2012, p. 193).

<sup>1</sup> **Jusante** é o fluxo normal da água, de um ponto mais alto para um ponto mais baixo. **Montante** é a direção de um ponto mais baixo para o mais alto.

De forma resumida, o processo é uma sequência de atividades que transformam uma *commodity* em um produto pronto para o consumidor final. Por sua vez, Hansen (2004) conceitua cadeia produtiva como uma sucessão de operações de transformações dissociáveis, capazes de ser separadas e ligadas por um encadeamento técnico, um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os estados de transformação, um fluxo de troca.

Para Hansen (2004, p. 28), o conceito refere-se a um “conjunto de ações econômicas que presidem a valoração dos meios de produção e asseguram a articulação das operações”. Nos estudos de Batalha (2007, p. 32), a definição de cadeia produtiva se dá “a partir da identificação de um determinado produto final, há um encadeamento, a montante e a jusante da produção, de várias operações técnicas, comerciais e logísticas necessárias a sua produção”. O autor acrescenta ainda que uma cadeia produtiva é constituída por um conjunto de ações econômicas que presidem a valorização dos meios de produção e asseguram a articulação das operações.

Hansen (2004) atesta que a cadeia produtiva não visa o produto final, mas sim os insumos, tornando-se produtiva como um conjunto de sucessivas etapas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos. Para o referido autor, a cadeia produtiva é definida como uma sequência de operações interdependentes que tem por objetivo produzir, modificar e distribuir um produto. Esse mesmo autor também reforça a concepção de que, mesmo em diferentes níveis de agregação, há coordenação entre os agentes do sistema.

A partir desta base, surgem os três subsistemas considerados pelo enfoque tradicional de cadeias: de produção, de transferência e de consumo. No primeiro há o englobamento da indústria de insumos e a produção agropastoril; no segundo há a transformação industrial, estocagem e transporte, e no terceiro tem-se as forças de mercado (HANSEN, 2004).

O enfoque proposto por Batalha (2007) ressalta que dentro de uma cadeia de produção podem ser considerados quatro mercados com diferentes características: mercado entre os produtores de insumos e os produtores rurais; mercado entre produtores rurais e agroindústria; mercado entre agroindústria e distribuidores; e mercado entre distribuidores e consumidores finais. (PIRES, 2007)

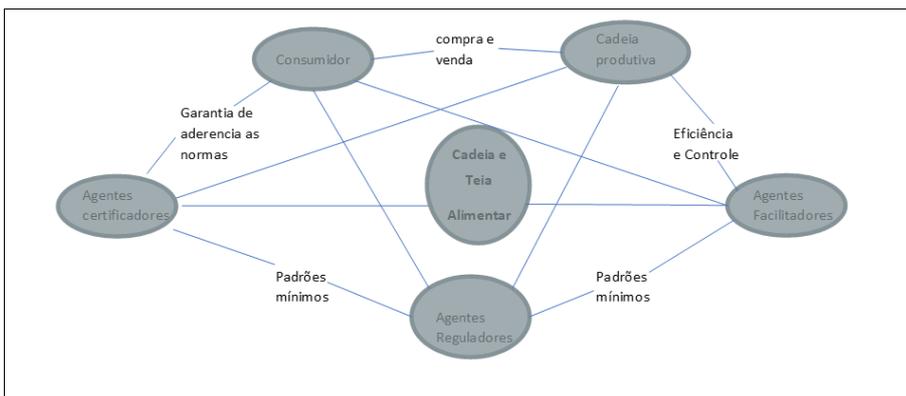
O Brasil ocupa posição privilegiada de líder mundial em diversas cadeias produtivas, constituídas a partir de um amplo número de produtos estruturados em uma cadeia produtiva completa, destacando componentes como açúcar e álcool, laranja, café, soja, algodão, segmento da madeira, tabaco, borracha, cacau, frutas, tomate, carne vermelha, carne de frango, cadeia de

suínos, ovos, leite, batata, tomate e cadeias menores como flores e hortaliças encontram-se presentes no país. A estabilidade do sistema produtivo ocorre graças à diversificação de produtos e das exportações dos mesmos, além do país possuir um vasto mercado consumidor interno (HANSEN, 2004).

Ainda continuando com Hansen (2004), esse contexto confirma que essas cadeias são frutos de todos os segmentos produtivos presentes nos elos entre matérias-primas básicas, as máquinas e equipamentos, os produtos de consumo intermediário e produto final, bem como com sua distribuição e comercialização.

A figura 2 abaixo é o exemplo dessas fases de uma cadeia produtiva de alimentos.

**Figura 2** – As fases de uma cadeia produtiva de alimentos.



Fonte: (BRASIL, 2014).

Conforme a Figura 2 acima, as fases de uma cadeia produtiva de alimentos se complementam quando cada ciclo de ligação cumpre sua tarefa, ou seja, quando os principais agentes possibilitam a integração entre a cadeia produtiva e o consumidor, facilitando o processo.

Após essa introdução a respeito da cadeia produtiva de alimentos, mister que sejam apresentados os avanços desse setor em escala local e global.

Conforme Pietrovski *et al.* (2017), a produção agropecuária no Brasil tem crescido ao longo do tempo e, conseqüentemente, concorre para os benefícios do padrão alimentar da população, elevando o seu bem-estar. O setor alimentício do Brasil apresenta características que se destacam entre as maiores empresas do mundo. Os destaques da indústria de alimentos

credenciam o país em 1º exportador e 2º produtor mundial de carne; 2º em exportação de café solúvel; 1º produtor e exportador mundial de suco de laranja; 2º exportador mundial em produtos processados em volume; 1º produtor e exportador mundial de açúcar; 2º exportador e 4º produtor mundial de óleo de soja.

Conforme a classificação do SEBRAE-RJ, o setor de A&B compreende os seguintes subsistemas: Produção de lavouras temporárias; Horticultura e floricultura; Produção de lavouras permanentes; Produção de sementes e mudas certificadas; Pecuária; Produção Florestal; Pesca; Aquicultura; Preservação do pescado e fabricação de produtos do pescado; Fabricação de conservas de frutas, legumes e outros vegetais; Laticínios; Torrefação e moagem de café; Fabricação de outros produtos alimentícios; Fabricação de bebidas alcoólicas; Fabricação de bebidas não alcoólicas; Comércio atacadista de matérias-primas agrícolas e animais vivos; Comércio atacadista especializado em produtos alimentícios, bebidas e fumo; Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo; Comércio ambulante e outros tipos de comércio varejista (desde 2007 não possui valores registrados pela RAIS); Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas; Serviços de *catering*, bufê e outros serviços de comida preparada (SEBRAE, 2012).

A indústria brasileira de alimentos exporta para mais de 150 países, as quais somaram US\$ 96,01 bilhões em 2017, registrando aumento de 13% em relação ao ano anterior. Com o crescimento do valor exportado sobre as importações, o saldo da balança comercial do setor foi um *superávit* de US\$ 81,86 bilhões ante os US\$ 71,31 bilhões anotados em 2016. Registra-se que foi o segundo maior saldo da balança do agronegócio da história, inferior apenas ao de 2013 (US\$ 82,91 bilhões) (FORMIGONI, 2017).

Como o objetivo deste capítulo é apresentar a importância do setor de A&B para a economia brasileira, cabe neste momento apresentar a sua importância para a balança comercial brasileira. Segundo Abia (2018), o setor manteve o crescimento no ano de 2016 com US\$ 36,4 bilhões, contra US\$ 35,2 bilhões em 2015.

A participação do setor no saldo da balança comercial brasileira foi significativa, contribuindo com saldo de US\$ 31,5 bilhões para o *superávit* total da balança comercial do País, que foi de US\$ 47,7 bilhões. Exemplificando com maiores detalhes a sua importância, segundo dados da Farmnews (FORMIGONI, 2017), a participação do setor no PIB mantém, apesar da crise enfrentada no período, um crescimento, como pode-se acompanhar na Tabela 1:

**Tabela 1:** Participação do setor de A&B no PIB.

<b>Ano</b>	<b>Participação no PIB em %</b>
2010	8,50
2011	8,80
2012	9,00
2013	9,10
2014	9,30
2015	9,50
2016	10,10

**Fonte:** (FORMIGONI, 2017).

Os dados apresentados na Tabela 1, acima, confirmam a efetiva participação e o crescimento do setor de A&B perante o PIB no decorrer dos anos 2010 a 2016, quando pode-se constatar que, ano após ano, os percentuais aumentaram e o faturamento da indústria de alimentação do Brasil cresceu 8,5% do PIB para os atuais 10,1%, passando de US\$ 330,6 bilhões para US\$ 614,3 bilhões no ano de 2016 (FORMIGONI, 2017).

Os dados divulgados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2018), mostram ainda que os produtos que mais contribuíram para o aumento das exportações foram o complexo da soja (+US\$ 6,3 bilhões); produtos florestais (+US\$ 1,3 bilhão); carnes (+US\$ 1,26 bilhão); cereais, farinhas e preparações (+US\$ 953,86 milhões); e o complexo sucroalcooleiro (+US\$ 889,34 milhões). Essa alteração no saldo comercial ocorreu graças a recuperação de preços no mercado internacional e, sobretudo, ao aumento dos volumes exportados, por exemplo, o complexo de soja ocupou a primeira posição, com US\$ 31,72 bilhões. As vendas de grãos foram recordes em valor (US\$ 25,71 bilhões) e também em quantidade (68,15 milhões de toneladas).

De acordo com informações do MAPA (2018), com vendas de US\$ 15,47 bilhões e crescimento de 8,9% em valor, as carnes ocuparam o segundo lugar na pauta, com a carne de frango, o principal produto do setor, gerou quase metade da receita (46,1%). As exportações alcançaram US\$ 7,14 bilhões do produto, superando em 5,5% os números no ano 2016. A carne suína também apresentou recorde histórico, somando US\$ 1,61 bilhão, ou seja, 9,7% superiores a 2016.

O complexo sucroalcooleiro ocupou a terceira posição, com US\$ 12,23 bilhões, o que tornou as vendas de açúcar responsáveis por quase todo esse montante, com 93,3% do valor (US\$ 11,41 bilhões). Houve crescimento de 9,4% comparado ao ano de 2016, quando foram exportados US\$ 10,44 bilhões de açúcar brasileiro (MAPA, 2018).

Apesar da Operação Carne Fraca desencadear intensa investigação de irregularidades em frigoríficos brasileiros, gerando preocupação ao governo, os números mostram que esse período foi ultrapassado com o aumento do volume de vendas e que há expectativa de resultados tão positivos quanto os de 2017, com destaque para um possível avanço no mercado asiático. O continente representa, atualmente, o principal destino das exportações brasileiras, totalizando US\$ 44,17 bilhões e um crescimento de 18,1%. A China encerrou 2017 na liderança dos mercados do agronegócio brasileiro, ampliando sua participação de 24,5% em 2016 para 27,7% no ano passado (MAPA, 2018).

Vale ressaltar que o processo de reabertura do mercado dos Estados Unidos para a exportação de carne *in natura* brasileira ainda não foi concretizado, haja vista em junho de 2017, o país norte-americano suspendeu as importações do produto brasileiro. No entanto, há a expectativa positiva de continuar as exportações para aquele país (MAPA, 2018).

No Quadro 1, estão destacados alguns dos principais produtos em volume exportados pelo Brasil.

**Quadro 1** - Principais produtos em volume exportados.

PRODUTOS COM RECORDE EM VOLUME EXPORTADO – jan. a dez. 2016					
Variação pela média diária – dados de 01/01/2016 a 31/12/2016					
Produtos	Qtde. (ton.)	Var. % 2015	US\$ mil	Var. % 2015	Principais Mercados
Minérios de ferro e seus concentrados	373.962.968	1,7	13.289.341	-6,0	China, Países baixos (Holanda) Japão.
Óleos brutos de petróleo	41.623.637	7,9	10.173.797	-14,8	China, Chile, Estados Unidos de América
Açúcar de cana em bruto	23.660.975	24,5	8.282.161	39,8	China, Índia, Bangladesh
Celulose	13.519.543	12,6	5.569.311	-0,7	China, Países baixos (Holanda) Estados Unidos
Minérios de alumínio e seus concentrados	10.449.444	11,5	265.149	-0,8	Estados Unidos, China, Canadá
Oxidos e Hidroxidos de alumínio	9.515.697	5,7	2.336.751	-10,3	Canadá, Emirados Árabes Unidos, Noruega
Carne frango congelada, fresca ou refrig. Incl. Miúdos	3.959.421	1,4	5.946.203	-4,9	Arábia Saudita, China, Japão
Suco de laranja não congelado	1.789.759	23,0	1.052.616	9,5	Bélgica, Estados Unidos, Países Baixos

					(Holanda)
<b>Polímeros de Etileno, Propileno e Estireno</b>	1.648.429	20,0	1.876.403	3,3	Argentina, Bélgica, China
<b>Madeira em Estilhas ou impactado</b>	1.607.713	14,0	140.602	3,7	Japão, Portugal, China

Fonte: MDIC, 2016, adaptação de Pietrovski *et al.* (2017).

O contingente de empresas de alimentos no Brasil, em 2016, atingiu 35,2 mil, conforme os dados disponíveis na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Essas empresas apresentaram um faturamento, aproximado de, R\$615 bilhões, sendo 80% alimentos e 20% bebidas (BRASIL, 2014).

Os setores com maiores crescimentos foram: 9,4% café e açúcar; 4,4% conservas vegetais e sucos; 1,7% óleos e gorduras. Para o crescimento desta indústria foram investidos R\$9,2 bilhões e R\$11,6 bilhões resultado de fusões e aquisições, sendo o total de investimentos, somados com as fusões e aquisições, totalizaram R\$ 20,8 bilhões (PIETROVSKI *et al.*, 2017).

A respeito da produção de alimentos em relação a sua sustentabilidade, no qual é importante o destaque devido a sua importância para a sociedade atual, Guedes, Torres e Campos (2016) contribuem com a seguinte argumentação:

A produção de alimentos, tema estratégico para o Brasil e para o mundo, requer um processo de constante reflexão, que considere os elementos necessários para a sustentação da produção (conjunto de conhecimentos, tecnologias e políticas) a longo prazo e que promova a sua sustentabilidade, ou seja, o atendimento das demandas de ordem econômica, ambiental e social da geração presente, sem afetar o suprimento das gerações futuras [...] (GUEDES; TORRES; CAMPOS, 2016, p. 119-120).

Continuando com os autores supracitados, estes afirmam que a demanda por alimentos em termos globais continuará se expandindo até 2050, e que esse avanço é explicado, entre outros fatores, pelo aumento da população (em grande parte), pelo aumento de renda, pela urbanização e pelos novos hábitos de consumo (GUEDES; TORRES; CAMPOS, 2016).

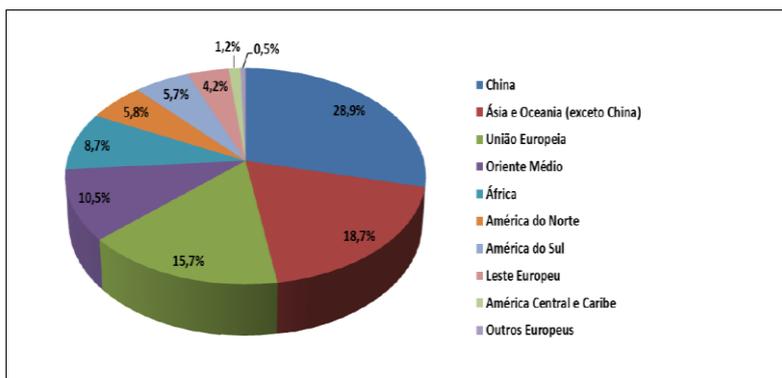
A explicação para esse fenômeno, segundo projeções da ONU, é que a população mundial superará os 9,1 bilhões em 2050, cerca de 800 milhões de indivíduos abandonarão as áreas rurais, totalizando 70% da população mundial vivendo nas cidades, afastados das áreas de produção de alimentos, processo que exige mudanças significativas nos hábitos alimentares, com diminuição da quota de consumo de cereais e alimentos de base e aumento de hortaliças, frutas, carne, peixe e produtos derivados de leite, entre outros, considerados alimentos mais

nutritivos, mas também mais onerosos em termos dos recursos naturais necessários para produzi-los (GUEDES; TORRES; CAMPOS, 2016).

Com uma população mais numerosa, mais urbanizada e, a médio prazo, mais rica, o desafio será atender a demanda global de alimentos, estimada em 60%, além de 50% a mais no gasto de energia e 40% a mais de água. Portanto, são medidas necessárias, assim como a redução significativa de desperdício de alimentos (GUEDES; TORRES; CAMPOS, 2016).

É importante, neste momento, após abordar os aspectos de crescimento no setor de A&B, destacar os números percentuais dos principais parceiros que importam produtos alimentícios do Brasil, bem como, suas respectivas regiões, conforme o gráfico da Figura 3.

**Figura 3** – Gráfico Exportações Brasileiras de A&B por região em 2015 (%).



Fonte: ABIA (2017c).

Na figura 3, o gráfico aponta os números percentuais dos parceiros que importam produtos alimentícios do Brasil, destacando a China que lidera com 28,9% das exportações; Ásia e Oceania com 18%; União europeia 15,7%; Oriente Médio 10,5%; África 8,7%; América do Norte 5,8%; América do Sul 5,7%; Leste Europeu 4,2%; América Central e Caribe 1,2%; e Outros Europeus 0,5%.

Para que esse processo de distribuição de alimentos continue expandindo e ampliando a demanda, se faz necessário o desenvolvimento de novas tecnologias para gerar ganhos de produtividade, redução de perdas e aproveitamento de oportunidades para o desenvolvimento de produtos diferenciados. O preço do produto no setor alimentício afeta a demanda, mas as tendências apontam exigências por qualidade, praticidade e variedade, primando métodos de

produção ambientais sustentáveis (GUEDES; TORRES; CAMPOS, 2016).

Em mais um momento, apenas para ilustrar a importância do setor para a economia nacional, destaca-se que de acordo com a Fundação Getúlio Vargas - FGV Projetos (2016), o setor de A&B brasileiro é internacionalmente reconhecido pelo seu desenvolvimento e estrutura. Sua representatividade atinge cerca de 10% do total do PIB do país e mais de 20% do PIB da indústria doméstica de transformação, com uma receita superior a R\$480 bilhões e mais de 15% dos empregos da indústria, o setor manteve crescimento acima do patamar nacional, mesmo em cenário de desaceleração econômica, além dos gargalos logísticos (GUEDES; TORRES; CAMPOS, 2016).

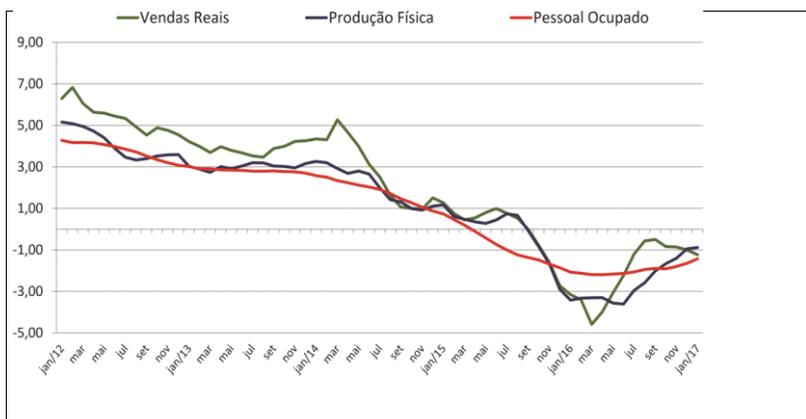
Da receita total do setor, aproximadamente 20% provém de exportações, indicando o elevado nível de integração desta indústria no comércio internacional, bem como a sua importância para a balança comercial no país, também, tornando o Brasil um importante *player* no comércio mundial e um setor bastante competitivo, isso é demonstrado principalmente pelo fato do Brasil ser o 1º produtor e exportador mundial de açúcar e álcool; 1º exportador de carnes, suco de laranja e café solúvel; 2º produtor mundial de óleo de soja e balas e confeitos; 3º produtor mundial de carne suína; 5º produtor mundial de chocolate; 6º produtor mundial de leite; e 15º produtor mundial de vinhos (GUEDES; TORRES; CAMPOS, 2016).

Dentre os países produtores de alimentos, de acordo com a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO):

O Brasil é o que representa maior potencial de suprir grande parte da demanda mundial, que deve crescer 70% até 2050. Ademais, tem-se observado nos últimos anos a contínua tendência de modernização do setor, motivada principalmente por mudanças no perfil de consumo, o que tem resultado na adesão de novas tecnologias e elaboração de produtos mais sofisticados, bem como na procura por ganhos de produtividade (FGV PROJETOS, 2016, p. 67).

As vendas reais também apresentaram melhora apesar de ainda estarem negativas em 2,73%, baixando para 0,63% ainda negativo. Porém, em 2017, o setor demonstrou reação e começou a voltar ao terreno positivo. Para a produção física, em volume, projetou-se crescimento entre 0,6% e 1,2%. Nas vendas reais, entre 0,7% e 1,5%. As exportações devem variar de US\$ 37 a US\$ 40 bilhões.

A relação entre vendas reais, produção física e mercado de trabalho é ilustrada na Figura 4, a seguir:

**Figura 4 - Gráfico Relação indústria A&B e mercado de trabalho**

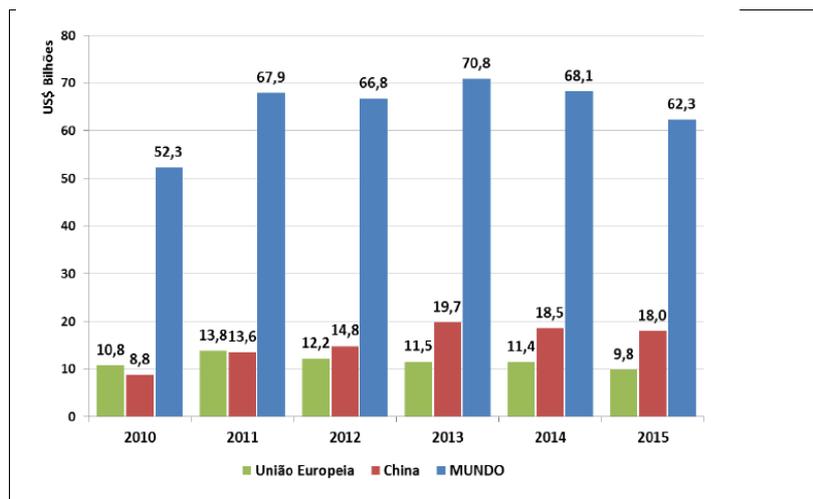
Fonte: ABIA (2017c).

Conforme observado no gráfico da figura 4, houve uma significativa reação no que tange às vendas reais, produção física e mercado de trabalho, dado a fatos, dentro dos subsetores da indústria da transformação, o setor de produtos alimentícios gerou mais de 3.480 vagas de emprego, em decorrência, principalmente da boa safra e ao aumento de exportações. Essa geração de empregos no acumulado do ano, por meio do desempenho da indústria da transformação apresentou saldo positivo de 42,4 mil novos postos no setor de A&B.

Dessa forma, o setor de Alimentos é considerado um dos mais dinâmicos no contexto das economias brasileira e também internacional, basta ver a ampliação do faturamento do setor, cujo crescimento tem ultrapassado o PIB nos últimos anos.

Para confirmar o referido crescimento, a figura 5, através de gráfico apresenta a expansão das exportações brasileiras de A&B para o mundo, União Europeia e China no período de 2010-2015 (US\$ bilhões).

**Figura 5** - Gráfico Evolução das exportações brasileiras de Alimentos e Bebidas para o mundo, União Europeia e China 2010-2015 (US\$ bilhões).



Fonte: ABIA (2017c).

Os dados apresentados no gráfico da figura 5 apontam as oscilações nas exportações do setor de A&B no período de 2010-2015, o impacto maior foi em relação à União Europeia, que em 2011 alcançou US\$ 13,8 bilhões, porém retroagindo no ano de 2015 para US\$ 9,8 bilhões. Já a China continua liderando os avanços, em 2010 saiu dos US\$ 8,8 bilhões o menor índice e chegou aos US\$ 19,7 bilhões em 2013, mas nos anos seguintes esses números sofreram queda em 2014 para US\$ 18,5 e 2015 para US\$ 18,0 bilhões. Em termos mundiais, em 2010 arrecadou US\$ 52,3 bilhões, em 2013 chegou a US\$ 70,8 bi, em seguida caiu para US\$ 68,1 bi, e em 2015 caiu para US\$ 62,3 bilhões. Porém, de janeiro a maio de 2018, o agronegócio, incluindo o setor A&B, foi responsável por 43,1% do total das exportações brasileiras, período em que essas vendas foram 3,8% maiores em comparação com os mesmos meses do ano anterior. Considerando os últimos 12 meses, o incremento chegou a 11,9%. O referido setor exportou volume recorde em 2017 com faturamento 12% maior, fechando em US\$ 96 bilhões (PORTAL TERRA, 2018).

A ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação) divulgou seu balanço econômico de 2016 e as perspectivas para o referido ano. As previsões, que eram otimistas foram confirmadas, pois o faturamento nominal do setor cresceu 9,3% em relação a 2015, e

fechou o ano com R\$ 614,3 bilhões. No entanto, a balança comercial brasileira registrou um *superávit* de US\$ 1,682 bilhão na terceira semana de agosto, resultado de exportações no valor de US\$ 5,389 bilhões e importações de US\$ 3,707 bilhões (ABIA, 2017c).

Diante da alta competitividade do setor e do crescimento do consumo de produtos de maior valor agregado, níveis cada vez maiores de tecnologia e gestão são exigidos das firmas. De acordo com dados da ABIA em 2012, 75% dos alimentos consumidos no país passavam por algum processamento industrial, contra 70% em 1990 e apenas 56% em 1980. Novos nichos de mercado também cresceram, potencializando estratégias de diferenciação de produtos.

Ainda no ano de 2012, este segmento apresentou faturamento de R\$ 38,4 bilhões, correspondendo a 8,9% das vendas totais de alimentos no país. Dentre as indústrias de transformação a de A&B é a maior com R\$ 550,8 bilhões em valor bruto de produção (VBPI – IBGE/PIA 2014). Com 32,5 mil empresas, no aspecto social o setor é o maior empregador da indústria de transformação, gerando 1,6 milhão de empregos diretos (IBGE, 2014).

O Quadro 2 ilustra essa geração de empregos no setor de transformação entre os anos de 2010 a 2016.

**Quadro 2** – Geração de empregos no setor de transformação.

<b>Número de Empresas</b>	<b>Unidade</b>	<b>Fonte</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Ind. da Alimentação	<b>1.000 empresas</b>		45,4	45,2	45,0	45,8	47,8	48,9	nd
Micro Pequena	<b>% s/ Total</b>	<b>M.T.E</b>	83,0	82,5	82,0	82,3	81,9	81,9	
Média	<b>% s/ Total</b>		3,5	3,6	3,7	3,6	3,7	3,6	
Grande	<b>% s/ Total</b>		1,2	1,3	1,4	1,0	1,4	1,3	
<b>Empresas (exceto panificação industrial de micro e pequeno porte)</b>									
Ind. da Alimentação	<b>1.000 Estab.</b>		31,0	32,1	33,0	33,6	34,8	35,2	nd
Micro Pequena	<b>% s/ Total</b>	<b>RAIS/</b>	78,5	78,2	78,1	78,6	78,1	78,1	
Média	<b>% s/ Total</b>	<b>M.T.E</b>	5,0	5,0	5,1	5,0	5,0	5,0	
Grande	<b>% s/ Total</b>		1,9	1,9	1,9	1,4	1,9	1,8	
<b>Emprego</b>									
Ind. da Transformação	<b>1.000 Emp.</b>		7.886	8.114	8.148	8.373	8.213	7.605	7.282
Ind. de Beb/ Alimentos Industrializados	<b>1.000 Emp.</b>	<b>M.T.E</b>	1.527	1.584	1.586	1.644	1.670	1.659	1.632
Participação na Ind. Transformação	<b>%</b>		19,4	19,5	19,5	19,6	20,3	21,8	22,4
Faturamento	<b>R\$</b>	<b>ABIA</b>	216,5	242,0	272,4	294,9	317,3	338,7	376,5



Part% Alim. Ind. Total das Exportações	%	2,3%	2,4%	2,5%	2,4%	2,6%	2,9%	3,6%
<b>Saldo Comercial</b>	<b>US\$ Bi</b>	20,3	29,8	19,4	2,6	4,0	19,7	47,7
Total Geral	<b>US\$ Bi</b>	53,7	68,2	69,2	72,6	69,0	68,4	58,6
Brasil								
Agribusiness	<b>US\$ Bi ABIA/</b>	15,5	24,7	25,8	29,7	29,7	29,8	24,2
Alimentar								
Alimentos In Natura	<b>US\$ Bi SECEX</b>	33,8	39,3	37,8	37,2	35,2	30,2	31,5
Alimentos Industrializados	<b>R\$ Bi</b>	59,4	65,8	73,8	80,4	82,9	100,8	109,8

Fonte: ABIA (2017b).

O quadro 3 não apresenta os dados relacionados aos anos de 2017 e 2018, porém, dados do Correio Braziliense (2018) informa que a partir de agosto de 2018, a balança comercial brasileira registrou um *superávit* de US\$ 362 milhões, arrecadação de exportações no valor de US\$ 2,415 bilhões e importações de US\$ 2,052 bilhões. As informações foram divulgadas no dia 06 de agosto pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC). No referido ano, as exportações somaram US\$ 138,874 bilhões e as importações, US\$ 104,476 bilhões, um saldo positivo de US\$ 34,398 bilhões.

A ABIA trabalha ativamente junto ao governo para desenvolver iniciativas focadas na saúde e no bem estar da população. Neste sentido, a indústria alimentícia investe no desenvolvimento e aprimoramento de alternativas de alimentação saudável, nutritiva, segura, acessível e prática para os brasileiros. Desde 2007, a ABIA (2017) tem um Acordo de Cooperação Técnica com o Ministério da Saúde para construir um Plano Nacional de Vida Saudável, abrangendo aspectos de alimentação, atividade física e educação nutricional. Entre os resultados da parceria estão a retirada de 309 mil toneladas de gorduras *trans* dos alimentos processados pela indústria (até 2015). Essa é uma conquista definitiva, pois trata-se de modificações realizadas nos processos produtivos.

A indústria de alimentos é responsável por apenas 23,8% do sódio consumido pelos brasileiros (contra 76,2% do sódio que é adicionado no preparo final dos alimentos, de acordo com dados da POF/IBGE). O setor, por meio da ABIA (2017), já assinou quatro termos de compromisso com o Ministério da Saúde para Redução Gradual de Sódio em 35 categorias de Alimentos Processados.

O compromisso, que estima retirar 28.562 toneladas até 2020, é voluntário por parte das empresas e já retirou aproximadamente 15 mil toneladas de sódio. As negociações para o

processo de redução voluntária de açúcar também já começaram. A maior parte do consumo no Brasil vem do açúcar adicionado pelo consumidor, no preparo dos alimentos em casa (56,3%), enquanto o açúcar adicionado nos alimentos processados responde por 19,2%, de acordo com dados da POF/IBGE (ABIA, 2017).

### **1.1 ALIMENTOS E BEBIDAS NO CONTEXTO GLOBAL**

Os hábitos de consumo da população mundial têm se alterado de forma acelerada, acompanhando a evolução das tecnologias que surgem constantemente. O momento vivido é a Era da Informação, onde a disseminação de conhecimento tem se expandido de forma acelerada associada ao volume de informações disponíveis com uma população urbana cada vez maior, tem gerado profundas modificações nos hábitos de consumo das atuais e, conseqüentemente, das novas gerações (BRUM, 2012).

Os consumidores, no afã de cada vez mais obterem praticidade e velocidade nas atividades cotidianas, buscando uma otimização do seu tempo, que acaba sendo direcionada para uma expansão do relacionamento social que pode ser presencial ou por meios das mídias sociais. Todos esses fatores exercem influência na forma de consumir e no ato de decidir a compra de determinados produtos.

Conforme Silva, Vettoretti e Fernandes (2010), as mudanças nos hábitos alimentares têm sido analisadas e observadas nas últimas décadas, em vários países, revelando a complexidade dos modelos de consumo e de seus fatores determinantes. A adoção de uma abordagem multidisciplinar e comparativa, onde os vários aspectos da alimentação (econômicos, sociais, culturais e nutricionais) possam ser avaliados, faz-se ainda mais necessária, de modo a permitir a elucidação dos mecanismos responsáveis por essas mudanças e suas conseqüências, nos diferentes contextos socioeconômicos.

No que se refere ao consumo alimentar, os estudos mostraram variações que fazem parte da rotina diária da humanidade. A evolução histórica da alimentação possibilita fazer uma reflexão sobre o panorama mundial que envolve recursos, hábitos e padrões alimentares. Esses aspectos incita a refletir que existem culturas diferentes entre os diversos países. As diferenças sofrem variações entre os continentes (SILVA; VETTORETTI; FERNANDES, 2010).

Na atualidade, todos setores relacionados a alimentos foram atingidos pela globalização. No plano simbólico os desejos de consumo por si só marcam uma inclinação ao perfil alimentar, embora nos países emergentes estas tendências sejam distribuídas de formas diferentes para

cada classe social. Como consequência das mudanças, a padronização de certas instâncias das práticas e do comportamento alimentar facilita as mudanças na alimentação que vão se tornando parte do modo de vida ou hábito. Esse processo é decorrente do poder que a publicidade e as grandes multinacionais exercem com fórmulas novas e alterações de toda uma história alimentar baseando-se na ciência e em produtos industrializados (SILVA; VETTORETTI; FERNANDES, 2010).

Para Mattos, Pontes e Marietto (2016), a Gestão em Alimentos e Bebidas (*Food and Beverage Management*) é considerada como um dos pilares basilares e tem seu foco subdividido em Produção de Alimentos e Serviços de Alimentação. Os estudos nesse campo de pesquisa mostram sua consolidação em escala global, uma vez que o setor de serviço em A&B se tornou um nicho altamente lucrativo. Apenas como ilustração, somente na América do Norte existe mais de 1 milhão de operações de A&B que faturam algo próximo de meio trilhão de dólares. Constantemente, as pessoas ao redor do mundo compram alimentos enquanto trabalham, viajam ou desfrutam do seu tempo de lazer.

Mas, no âmbito brasileiro, a ABIA (2018) confirma o crescimento na indústria da alimentação de 4,6% em 2017, atingindo ganho real no faturamento de 1,01% e somam-se a isso a cifra de R\$ 642 bilhões, significando uma correlação deste faturamento com o PIB do país da ordem de 9,8%.

O mercado de alimentos é o detentor da maior fatia, cerca de 81% do total, cuja expansão foi de 4,7% em 2017; enquanto que o setor de bebidas representou 19%, cujo aumento foi de 4,2% no ano passado. Quanto à produção do setor, houve crescimento em 1,25% no ano de 2017, enquanto nos anos anteriores as quedas foram de 2,9% em 2015 e de 0,98% em 2016. Neste contexto de oscilação, projetou-se a expectativa para o ano de 2018, um crescimento de 2,5% a 2,9%, após reação no consumo alimentar em 2017, com crescimento de 4,6%, o que possibilitou ao varejo alimentar aumentar 3,8% e as vendas de serviços de alimentação fora de casa, em 4,6% (ABIA, 2018).

Os autores abordam sobre a situação desse setor nos países que se destacam nessa área. Neste aspecto, os Estados Unidos e a China dominam o mercado de em termos de quantidade de estabelecimentos e valor de vendas em geral. O país norte-americano se destaca em função do elevado valor gasto pela população com serviços de alimentação, que é abastecido por grandes redes multinacionais, além do grande número de conceitos e tendências gerados no país (MATTOS; PONTES; MARIETTO, 2016).

A China ganhou notoriedade devido à sua cultura alimentar e ao grande número de estabelecimentos de propriedade independente existentes no país. Ressalta-se que o Japão, o segundo país com maior participação em valor de vendas na indústria da alimentação, apresenta um crescimento lento. Os serviços que mais crescem são os de entrega (*delivery*), comida para levar (*takeaway*) e cafeterias (*coffee shops*) (MATTOS; PONTES; MARIETTO, 2016).

Neste contexto, o Reino Unido tem a maior diversidade de serviço de alimentação e maior número de estabelecimentos afiliados em cadeias de fornecimento, em proporção aos países mencionados nesta seção. Os consumidores dessa região estão migrando seu consumo para *pubs* (locais que oferecem *drinks* e música) que oferecem opções de *menu* de luxo.

Por fim, a Alemanha foi o país onde o setor de alimentação enfrentou as maiores dificuldades, devido a crises econômicas, inflação e desemprego. Contudo, ainda apresenta uma alta proporção de restaurantes que oferecem serviço completo (MATTOS; PONTES; MARIETTO, 2016).

No Brasil, a indústria de A&B não apresenta essa performance em detrimento das crises econômicas e, também pela falta de poder aquisitivo de grande parte da população do país. Conforme Mattos, Pontes e Marietto (2016), uma das maiores demandas de restaurantes no Brasil é a alimentação a quilo, onde as pessoas pagam suas refeições de acordo com o peso da comida que é servida pelo próprio consumidor em seu prato (*self service*).

Os autores supracitados, apontam que os mercados dos países descritos indicam várias diferenças no setor de A&B ao redor do mundo. Essas características mostram, também, que esse setor está vivenciando mudanças decorrentes de questões demográficas, do aumento de renda das famílias e do maior tempo despendido pelas pessoas com lazer. O aumento de viagens para outros países agrega maior demanda de internacionalização da cozinha para os estabelecimentos de alimentação.

## **1.2 ALIMENTOS E BEBIDAS NO BRASIL**

A indústria de A&B nacional é um importante segmento da atividade econômica brasileira. O país possui uma grande diversidade de produtos, capacidade técnica e tecnológica na produção e no processamento, que através das exportações, torna-o um dos maiores *players* mundiais (empresas que lideram em produtividade, desempenho e retorno financeiro) nesse setor (ABIA, 2017a).

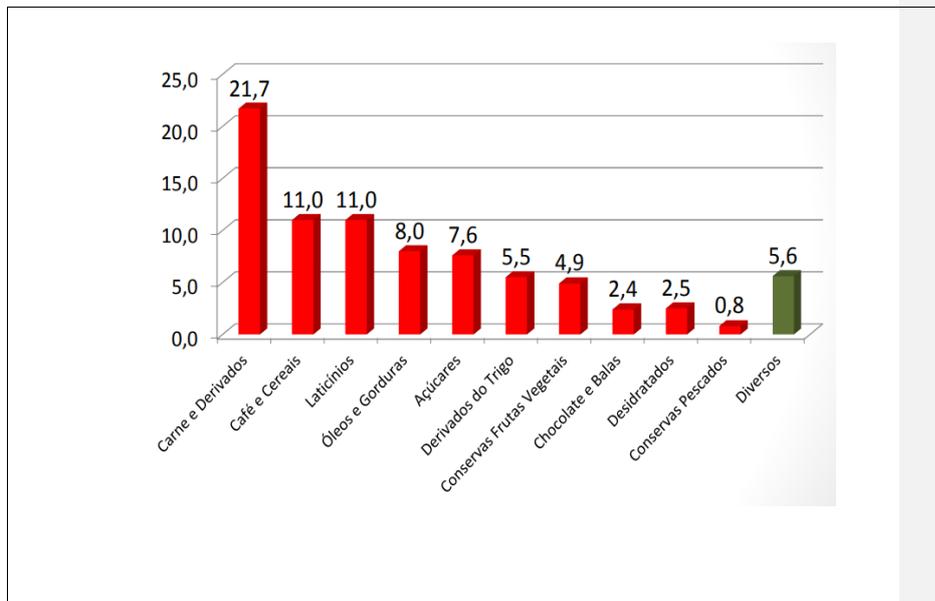
A referida indústria ocupa um lugar de destaque no cenário econômico nacional e internacional. A partir do crescimento das demandas internas e externas, fabricantes de A&B têm investido em capacidade e eficiência produtiva. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), considerando todas as pessoas vinculadas à produção industrial, o segmento de A&B é recordista em empregar pessoas no país, responsável por, aproximadamente, 20% dos postos de trabalho de todas as atividades de transformação (ABIA, 2017a).

Em 2014, o setor de A&B, conforme dados do MTE, sob a ótica da geração de empregos e renda, foi o maior empregador da indústria de transformação, responsável por mais de 1,6 milhões de empregos diretos (ABIA, 2015).

Quando se trata da indústria de A&B, tem-se os derivados de carnes como destaque na produção nacional respondendo por 21,7% de toda a indústria de A&B brasileira, acompanhado pela indústrias de beneficiamento de café, cereais e a indústrias de laticínios, com 11,0% de participação individual. Óleos e gorduras, assim como açúcares, derivados de trigo e conservas de frutas e vegetais compõem os principais grupos de produtos da cadeia produtiva de A&B brasileira (ABIA, 2016).

Os principais grupos de produtos da indústria de A&B no Brasil estão representados nos gráficos da Figura 6.

**Figura 6** - Gráfico Principais indústrias de A&B por participação percentual em 2014.



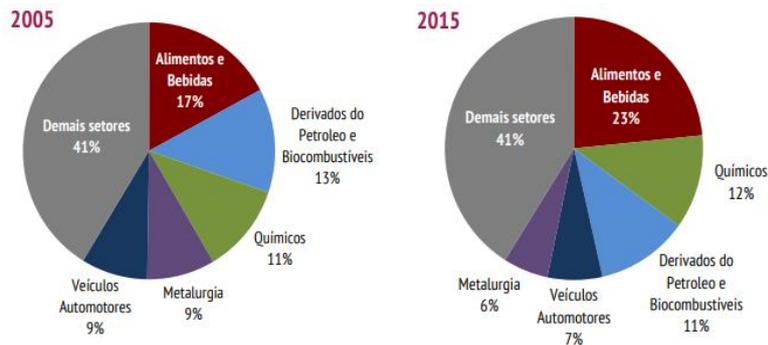
**Fonte:** Pesquisa Conjuntural ABIA (2016).

Conforme a figura 6, a produção nacional relacionada às indústrias de A&B, além de contribuir para a composição da cadeia produtiva desse setor A&B, ainda reforça a geração de novos empregos, que era mais de 1,6 milhões conforme já salientado anteriormente, uma vez que os números expressivos exigem ampliação da mão de obra para atender a demanda junto aos consumidores.

Ao observar os dados históricos das indústrias nacionais, percebe-se o crescimento, a importância e relevância do setor de A&B frente as demais indústrias nacionais, em especial, quando se trata da participação no valor da indústria de transformação. Neste setor houve um salto na participação de 17% em 2005 para 23% em 2015, cujo crescimento atingiu 35% em apenas 10 anos (ABIA, 2016).

Na figura 7, os gráfico evidenciam os números da participação no valor da transformação industrial dos cinco setores mais representativos na referida indústria.

**Figura 7** – Gráfico Participação no valor da transformação industrial.



Fonte: IBGE

Fonte: Confederação Nacional da Indústria (CNI).

Ao observar e comparar os números da figura 7, os resultados apontam que entre o período de 2005 a 2015 apenas o setor de A&B teve um crescimento significativo, enquanto os demais setores permaneceram no mesmo estágio e/ou tiveram queda na participação.

No agronegócio brasileiro, considerada a principal fonte de toda a cadeia de A&B, já é possível observar uma consistente elevação da demanda mundial por alimentos, especialmente nos países em desenvolvimento. Esse procedimento é o principal indicador de crescimento do setor (ABIA, 2017c).

O Brasil é o maior produtor e exportador mundial de café, suco de laranja e soja, maior exportador mundial de alimentos processados em volumes, maior produtor mundial e segundo maior exportador de carnes. Além desses resultados, reforça-se que as exportações de milho tiveram significativa expansão nos últimos anos (ABIA, 2017c).

A soja e o milho são globalmente utilizados para o consumo humano, cuja demanda mundial permanece em níveis acima da produtividade. Para um futuro próximo, espera-se um cenário mais promissor para o setor de A&B, como resultado da demanda internacional sedimentada e de um ciclo favorável da indústria. Todos esses aspectos são beneficiados pela alta disponibilidade e produtividade de alimentos brasileiros (ABIA, 2017c).

Ao longo da última década, a produção e consumo globais de soja e milho apresentaram crescimento expressivo. Ocorreu também o aumento da produção de carnes bovina, suína e de aves, simultaneamente ao consumo de grãos e proteínas nos países em desenvolvimento, são considerados fatores-chave para essas *commodities* (ABIA, 2017c).

O setor de A&B brasileiro está em crescimento constante, principalmente em função do aumento da demanda mundial. Em 2016, o faturamento foi na ordem de R\$ 614,3bi, o que representa mais de 10% do PIB brasileiro no referido ano. Esse setor ainda foi responsável por um faturamento de R\$ 497,3bi (80,95%) e o setor de bebidas por um faturamento de R\$ 117,0bi (19,05%). Esses resultados representam um crescimento de faturamento do ano de 2015 para o ano de 2016, da ordem de 9,3% (ABIA, 2017c).

### 1.3 ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

A população predominantemente urbana e as demandas da vida moderna têm modificado muito os hábitos de consumo alimentar em todo o mundo. No Brasil não é diferente e as refeições fora de casa passaram a ter muita importância na vida das pessoas. Acompanhando essa tendência, o setor de *food service* tem crescido, na última década, em velocidade maior do que as taxas de crescimento do varejo alimentício (ABIA, 2017c).

No período 2006-2016, o referido setor teve um crescimento médio de 14% ao ano, contra 11% do varejo. No respectivo setor, teve faturamento de R\$154 bilhões, com crescimento de 7,1% em comparação ao ano de 2015 (ABIA, 2017c).

Conforme Mattos, Pontes e Marietto (2016), o fornecimento de A&B fora do lar é uma das mais importantes atividades do setor e, conseqüentemente, representa uma parte substancial da economia. O referido setor teve um início muito fragmentado, porém hoje é composto por uma ampla rede de provedores, fornecedores, clientes e outros associados que se relacionam internacionalmente, diminuindo as barreiras e fronteiras existentes.

Mattos, Pontes e Marietto (2016) afirmam que os estabelecimentos de A&B compreendem empresas públicas e privadas, passando pelas pequenas unidades, operadas por proprietários independentes, grandes corporações multinacionais que gerenciam marcas globais, até *caterings* (serviço de fornecimento de refeições e bebidas para eventos) que atendem a presídios a luxuosos hotéis. Devido a essa diversidade, percebe-se a dificuldade de se considerar estatísticas consistentes referentes ao setor e às operações, pelo fato de não existir uma definição única quanto às fronteiras dos setores e subsetores desse segmento (MATTOS; PONTES; MARIETTO, 2016).

De acordo com as postulações de Silva, Vettoretti e Fernandes (2010), ocorreram algumas mudanças na segunda metade do século XX, no qual a sociedade brasileira viveu um

intenso processo de transformação em decorrência do desenvolvimento industrial. Dentre as mudanças, destacam-se o padrão de consumo alimentar e os novos hábitos sociais. O desenvolvimento do hábito de se "alimentar fora do lar" pode ser analisado a partir de duas perspectivas: a primeira enfoca o procedimento como atividade social; a segunda, como uma necessidade imposta pelo modelo de força de trabalho onde a mulher passou a ter papel relevante.

Cada vez mais as pessoas procuram sabores e experiências variadas quando buscam a alimentação fora de casa. Acompanhando a tendência Silva, Vettoretti e Fernandes (2010, p. 437) complementam:

A demanda por comida saudável também ganhou força e, como resultado positivo, esse tipo de alimento está sendo incluído nos *menus* de todos os conceitos de restaurante. Além da comida saudável, os estabelecimentos passaram a promover produtos subutilizados, como algumas espécies de frutos do mar, por exemplo, para mitigar os riscos de incerteza no fornecimento e diminuir os custos de forma geral. Outra decisão adotada pelas empresas para diminuir os custos foi a de abrirem seus estabelecimentos em imóveis mais simples e em locais não tão privilegiados.

Ainda abordando tendências alimentares, de acordo com Bezerra *et al* (2017), uma tendência da prática alimentar nos últimos anos é o crescimento do consumo de refeições, frequentemente, realizadas fora do domicílio. Os locais que possuem maior frequência dessa prática são as lanchonetes e os restaurantes. Lanchonete conjuga conveniência, praticidade e agilidade dos alimentos oferecidos, cujos produtos mais adquiridos são salgadinhos, refrigerantes e *fast-food*.

Os restaurantes, na pesquisa de Bezerra *et al* (2017) foram apontados como locais que possibilitam o consumo de alimentos mais saudáveis, sendo geralmente frequentados quando há impossibilidade de realizar rotineiramente refeições dentro do lar. Os restaurantes foram o segundo estabelecimento com maior frequência de aquisição de alimentos, onde refeições e bebidas alcoólicas foram os grupos mais adquiridos (BEZERRA *et al.*, 2017).

Bezerra *et al* (2017) destacam que a alimentação ofertada por restaurantes, além de possibilitar opções nas escolhas alimentares e disponibilizar uma variedade de alimentos, proporciona a sensação de novidade, sendo uma alternativa viável também em ocasiões especiais. Assim, o maior percentual de consumo de alimentos fora do lar é provenientes de lanchonetes e restaurantes, sendo os grupos de salgadinhos, refrigerante e *fast-food* os mais consumidos em lanchonetes bem como os grupos de refeições e bebidas alcoólicas.

Ainda conforme abordam Bezerra *et al* (2017), a partir desses aspectos descritos, torna-

se oportuno o desenvolvimento estratégico de políticas públicas nesses locais, cuja finalidade a é de incentivar os consumidores nas escolhas alimentares mais saudáveis fora do lar. Esse procedimento deve ocorrer porque na praticidade da vida urbana, o uso de congelados feitos na forma de fritura, como economia de tempo, tornou-se uma regra normal, o que não é recomendável.

Vale mencionar que a partir dos anos oitenta, o setor agro alimentar se consolidou e adentrou no mercado urbano e jovem, o que resultou no aumento de despesas com alimentação extradomiciliar. Essa tendência, gradativamente, aumenta a procura por alimentação rápida, podendo observar isso por meio do aumento da demanda em *fast-foods*, restaurantes de empresas ou a utilização de vales-refeições (BEZERRA *et al.*, 2017).

A expansão dos serviços de alimentação do tipo *fast-food* está ligada a uma demanda crescente, por parte da população que busca refeições de baixo custo com rapidez e uma suposta qualidade. Tornou-se então, a opção permanente para um número crescente de consumidores urbanos, fortalecendo a expansão da cadeia de lojas *fast-food* e de outras cadeias de lojas de refeições rápidas. Dessa forma, observa-se um maior consumo de hambúrgueres, de cachorro quentes, de pizzas, etc. Conseqüentemente, houve o aumento do consumo de bebidas como refrigerantes e molhos artificiais industrializados, produtos lácteos, sorvetes entre outros (SILVA; VETTORETTI; FERNANDES, 2010).

Nos Estados Unidos, por exemplo, o gasto *per capita* em alimentação é em torno de 40% com refeições realizadas extradomiciliar. Esse procedimento corrobora com o fato do país gerar a maior receita em serviços de alimentação em escala global. Já os russos gastam em torno de 15% do valor despendido em alimentação fora do lar, pois ainda consideram esse costume uma prática de luxo. As barracas e quiosques de rua dominam o mercado e representam 40% dos estabelecimentos, mas apenas 4% das unidades de alimentação estão afiliadas em cadeias de fornecimento (MATTOS; PONTES; MARIETTO, 2016).

Uma nota publicada na coluna Mercado Aberto, do jornal Folha de S. Paulo, em março de 2018, destacou as projeções para o setor de alimentação fora do lar em 2018, com o otimismo de crescimento no segmento em até 5%. O referido setor, apesar de registrar aumento em número de unidades em 2017, o seu faturamento não expandiu, inclusive houve queda, considerando-se apenas as lojas que já estavam abertas. Mas, os restaurantes casuais, com *ticket* médio de R\$ 90,00 tiveram recuperação mais rápida e que o quadro de funcionários se manteve estável, podendo aumentar em até 5%, o que significa mudança importante em relação ao ano anterior (FORMIGONI, 2018a).

Vale registrar que no Brasil as redes de *fast-food* iniciaram no Rio de Janeiro a partir de 1951 e, somente em 1979 ocorreu a abertura da primeira loja do McDonald's no referido estado do país. As tendências do *food service* nacional são acompanhadas e destacadas por estudos do Sebrae sob vários aspectos, dentre eles a personalização das refeições oferecendo variedades de ingredientes e apresentações para cada prato; sustentabilidade e bem estar com a preservação de alimentos naturais, valorizando insumos orgânicos e a produção local; opções para vegetarianos, veganos e intolerantes ao glúten e à lactose, respeitando dietas especiais dos clientes; produtos populares e promoções sem depreciar o cardápio; explorar as feiras gastronômicas, os *food trucks* e *food bikes*, em regiões próximas é uma das tendências do *food service*; cozinhas temáticas como *food services* focados em comidas típicas regionais conforme as preferências dos consumidores, sejam elas as culinárias mexicana, peruana, japonesa, chinesa e tailandesa, entre outras (FORMIGONI, 2018a).

Cada vez mais ocorre o aumento do número de pessoas que se afastam de seus lares e buscam otimizar o tempo ao realizarem suas refeições já prontas, do tipo *fast-food*, em decorrência da falta de tempo motivada pela correria cotidiana. Esses consumidores, homens e mulheres, segundo dados do IBGE em 2016, gastaram em torno de 25% de suas rendas com comida na rua. É uma movimentação que gira cerca de R\$170 bilhões ao ano, somente na última década o mercado de alimentação fora do lar tem conquistado uma grande fatia do setor de A&B, que vem se reinventando em meio à atual crise econômica brasileira (FORMIGONI, 2018b).

Essa mudança nos hábitos alimentares consolida uma média *per capita* ao setor de alimentação fora do lar em torno de 12,3%, reforçando cada vez mais essa prática nos consumidores brasileiros (FORMIGONI, 2018b).

Pode-se afirmar que os números do *food service* brasileiro se encontram em franca expansão, haja visto que esse aumento do consumo alimentar fora de casa é decorrente de algumas motivações. Segundo estudo realizado pelo Sebrae em 2016, pode-se elencar o crescimento demográfico que demanda tal tipo de serviço; novos modelos na estrutura familiar, casais sem filhos e redução de despesas; aumento da renda familiar demanda consumo mais refinado; a inserção da mulher no mercado de trabalho inibiu o tempo das atividades domésticas e estimulou o consumo das refeições fora de casa (FORMIGONI, 2018b).

Os números do *food service* brasileiro merecem destaque, pois o mercado de A&B, conforme já mencionado neste estudo, representa 10,1% do PIB e o referido segmento é responsável por 2,7% desses valores. Em 2016, o consumo alimentar fora do lar gerou R\$ 184

bilhões, por esse motivo observa-se que cerca de 56% da população são adeptos do consumo fora de casa. Houve um acréscimo de 8% no valor do *ticket* médio R\$ 13,40 comparado ao do ano anterior. A expectativa de crescimento do mercado de alimentação fora do lar, para o ano de 2017, foi de 11%.

Há projeções para o ano de 2020 de que os consumidores de alimentos fora do lar terão preferência por locais como restaurantes a quilo 27%; lanchonetes ou redes de *fast food* 19%; restaurantes *a la carte* 18%; padarias 18%; bares 18% e ambulantes 6% (FORMIGONI, 2018b).

#### 1.4 ASPECTOS INOVADORES DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS

A Pesquisa de Inovação Tecnológica (PiNTEc) é publicada a cada três anos, sendo a última edição publicada em 2014 (triênio 2012-2014) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com o apoio do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação e Comunicação (MCTIC) e da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), cujo objetivo é fornecer informações para a construção de indicadores de inovações nas empresas brasileiras (SIDÔNIO et al, 2013).

Sidônio *et al.* (2013) realizaram uma pesquisa para entender a dinâmica da inovação no complexo agroindustrial com foco na indústria de alimentos e concluíram que essa indústria pode ser enquadrada na categoria empresas intensivas em escalas, por serem, no geral, empresas do grande porte, e as inovações são de produtos e processos e as fontes de inovação são decorrentes de fornecedores e de atividades internas de Produção e Desenvolvimento (P&D).

Sidônio *et al.* (2013) argumentam que a indústria brasileira evidencia as pluralidades de padrões setoriais de inovação em curso e os resultados indicam que as políticas industriais de estímulo à inovação ainda não tem alcançado os resultados efetivos e eficazes. A definição de processo de inovação admite processos nos quais as empresas desenvolvem e implementam inovações em bens e serviços que sejam novos para elas, independentemente do fato de serem novos para seus concorrentes (SIDÔNIO *et al.*, 2013).

As atividades que compõem o referido processo incluem todas as etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que efetivamente conduzem, ou que pretendem conduzir, à implementação de inovações. Em termos gerais, tais atividades objetivam a melhoria do desempenho da empresa, com o objetivo no desenvolvimento e implementação de novos produtos e processos, novos métodos de promoção e vendas dos

produtos e/ou mudanças nas práticas e na estrutura organizacional da empresa (RAIMUNDO *et al.*, 2017).

A atuação sobre o processo de inovação tecnológica de uma determinada empresa do sistema agroindustrial, que inclui A&B, pressupõe a avaliação do processo de geração, difusão e incorporação do progresso tecnológico no setor de atuação. Ao compreender a dinâmica e as mudanças técnicas de determinado setor, pode-se identificar a existência de gargalos tecnológicos e gerar subsídios às empresas, setores e governos que buscam maior produtividade e competitividade em suas atividades. A tecnologia representa um fator essencial para o desenvolvimento da competitividade. Nesse sentido, ao tratar da formação de vantagens competitivas num contexto global, a tecnologia é capaz de superar as forças da teoria econômica clássica (capital, trabalho e terras) na determinação da competitividade, sendo a inovação tecnológica a verdadeira e única base de sustentação da vantagem competitiva das firmas (RAIMUNDO *et al.*, 2017).

De forma geral, para Raimundo *et al* (2017), os efeitos e objetivos mais comuns relacionados à inovação tecnológica incluem: aumento de produtividade, melhor aproveitamento de insumos, melhoria dos produtos (agregação de valor e aumento da margem de contribuição), economia de recursos e redução de riscos e acidentes de trabalho.

Os mais importantes promotores de inovação numa empresa são:

O foco no consumidor, o trabalho em equipe, os recursos apropriados e a comunicação organizacional. Outros fatores importantes incluem a capacidade de selecionar as ideias promissoras e liberdade para inovar. Em contrapartida, a insuficiência de recursos e a ausência de uma estratégia formal de inovação, bem como regulamentos administrativos excessivos, consistem nas maiores barreiras para o sucesso do processo de inovação (RAIMUNDO *et al.*, 2017, p. 422).

As empresas alimentares orientadas para o mercado são as que apresentam maior sucesso em inovação, porém, o setor alimentar apresenta algumas barreiras tais como: a falta de diretrizes concretas para a implementação eficaz de desenvolvimento, orientada para o consumidor final; a abordagem sequencial do processo de inovação; e a falta de coordenação ou integração entre o setor de P&D, as atividades de *marketing* e o *know-how* da empresa (RAIMUNDO *et al.*, 2017).

Na Indústria de Alimentos e Bebidas (IAB), as grandes firmas detêm maior autonomia quanto ao desenvolvimento de novos produtos e processos. Em contrapartida, um grande

número de firmas se comporta como receptores e usuários de inovação, contribuindo apenas, marginalmente, para as eventuais mudanças inovadoras (RAIMUNDO *et al.*, 2017).

Nesse contexto, os referidos autores salientam que no segmento de insumos da IAB predominam as inovações de processo, geralmente motivadas por questões de custo de produção. Já as inovações de produto são, costumeiramente, de natureza incremental e realizadas pelo próprio setor, sendo condicionadas pelas propriedades básicas do alimento e também pelas questões de comportamento dos consumidores e pressões do mercado.

O desenvolvimento de produtos na indústria de alimentos pode ser dividido em sete classes distintas:

- (1) extensões de linha;
- (2) reposicionamento de produtos existentes;
- (3) nova forma de produtos existentes;
- (4) reformulação de produtos existentes;
- (5) novas embalagens de produtos existentes;
- (6) produtos inovadores; e
- (7) produtos inteiramente novos (RAIMUNDO *et al.*, 2017, p. 425).

Dentre estas classes, as mais comuns são as de reposicionamento, de reformulações e de novas embalagens. Este fato pode ser associado ao perfil do *saber fazer* de grande parte das indústrias do setor, cujas origens estão num ofício familiar. As opções tecnológicas utilizadas por essas indústrias visam, predominantemente, o aumento de produtividade, à redução de custos e às adequações dos produtos para satisfação de consumidores específicos de um mercado maduro, objetivos que, muitas vezes, utilizam as referidas classes de desenvolvimento como elementos de auxílio para definir estratégias (RAIMUNDO *et al.*, 2017).

A proporção do investimento em P&D sobre vendas na indústria de alimentos é relativamente baixa, comparada às outras indústrias. Geralmente, a atividade de pesquisa não é considerada como um ativo importante. Entretanto, a emergência de novos paradigmas tecnológicos no setor tem motivado empresas a desenvolverem internamente suas pesquisas, ou mesmo contratarem o serviço por meio de empresas ou instituições independentes, elevando de um lado seus gastos em P&D e, de outro, sua capacidade tecnológica.

Raimundo *et al.* (2017) acrescentam que sua constituição é:

[...] um conjunto de esforços, de habilidades (operativas, organizacionais e relacionais) e de conhecimentos ancorados num constante fluxo de aprendizagem necessários para absorção, uso, adaptação, desenvolvimento e transferência de tecnologias (RAIMUNDO *et al.*, 2017, p. 426).

O setor de produção de A&B no Brasil e no exterior, apresenta igualmente um baixo nível de investimento em P&D, caracterizando-se predominantemente por avanços tecnológicos incrementais e tecnologias de capital. Desse modo o processo de inovação no referido setor se caracteriza por uma extensa, intensa e intrincada *interface* tecnológica com outras indústrias que desenvolvem inovações ao longo da cadeia produtiva, desde o segmento de matérias-primas (agricultura e pecuária) até o segmento de insumos de produção e bens de capital. Grandes inovações ocorrem principalmente na área de formulação de ingredientes e aditivos, alimentos funcionais, transgênicos e embalagens.

O processo de inovar na IAB brasileira segue quatro padrões distintos:

- 1) adaptação de produtos e processos por multinacionais (geradas na matriz no exterior e adaptadas pelas filiais nacionais);
- 2) inovações nacionais espelhadas no mercado externo (cópias ou imitações de produtos existentes no exterior, geralmente criadas por empresas nacionais de grande e médio porte);
- 3) inovações espelhadas no mercado nacional (cópias ou imitações de produtos e processos de empresas nacionais de grande porte, realizadas por empresas de menor porte e atuação regional);
- 4) inovações genuinamente nacionais (bastante raras e geralmente introduzidas por empresas com forte *know-how* e capacidade financeira) (RAIMUNDO *et al.*, 2017, p. 427).

Ainda sobre inovações no setor, Raimundo *et al* (2017) ressaltam a importância dada às exigências higiênico-sanitárias, regulamentações e normas-padrão referentes à produção e comercialização de produtos alimentícios, tanto em âmbito nacional como internacional, como forças motrizes de desenvolvimento e implementação de inovações.

Nesse sentido, os produtos alimentares perecíveis e os longos caminhos percorridos até o consumidor final demandam inovações em termos de logística, de processos organizacionais e de *marketing*. São observações importantes para evidenciar que inovações em termos de tecnologias de gestão devem se aliar àquelas de produtos e processos para construir a competitividade das IAB. As inovações são eventos isolados e resultados de um processo evolucionário que coloca obstáculos para marcar o início e o fim da inovação no tempo. No setor, as inovações tecnológicas são resultados de um processo aberto e revolucionário, de aprendizados rotineiros e, com elementos que incrementam os produtos (RAIMUNDO *et al.*, 2017).

Conforme o exposto, o comportamento estratégico dominante está claramente direcionado para estratégias imitativas, o que significa que as empresas raramente introduzem inovações radicais, preferindo imitar produtos desenvolvidos por outros, utilizando vantagens

de custo por estarem num mercado específico e adquirindo benefícios de condições especiais de legislação ou demanda do setor público por meio de um canal superior de distribuição ou facilidades de mercado (RAIMUNDO *et al*, 2017).

Ao finalizar o capítulo e considerando o objetivo delimitador dessa dissertação de mestrado como identificar os fatores determinantes de compra de consumidores em restaurantes de alimentos saudáveis, abordou-se conceitos e características do setor A&B objeto da pesquisa. As informações obtidas por meio da literatura consultada e a interpretação dos principais estudos e pesquisas sobre o tema, possibilitaram compreender o cenário escolhido para a realização deste estudo. Concluiu-se o referido capítulo, trazendo à luz de esclarecimentos os aspectos mais relevantes que compõem o setor de A&B em âmbitos nacional e internacional.

## **2 O CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR RELACIONADOS À ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL**

O presente capítulo discorre sobre o consumo, o comportamento e os principais fatores de influência relacionados à alimentação saudável, dentre eles os fatores culturais, sociais e pessoais, ao que as pesquisas indicam, a maior probabilidade de influenciar no comportamento de compra do objeto de pesquisa direcionado nesta dissertação. Na oportunidade, serão destacados as definições e os conceitos que abarcam essas ações.

A literatura disponível, especializada na área e utilizada nesta pesquisa, contribuiu para esclarecer questões relacionadas ao marketing, em especial com foco em um estudo direcionado ao comportamento humano tendo como delimitação a satisfação de clientes no setor de alimentos e bebidas.

Esse capítulo tem referências dos principais autores que abordam a temática escolhida nesta pesquisa: Kotler (1998 e 2002), Kotler e Armstrong (2007), (Limeira, 2008), Solomon (2008), Las Casas (2010), Kotler e Keller (2012), Cobra (2015), Soares *et al* (2015), Correia *et al* (2017), com a proposta de agregar conhecimentos, além de ter possibilidades de adentrar no campo comportamental dos consumidores que recebem algum tipo de influência na decisão da compra.

### **2.1 O CONSUMO**

O consumo é um ato inerente à sobrevivência do ser humano, um processo utilizado para as pessoas satisfazer em suas necessidades e seus desejos, os quais são motivados por duas razões: utilitárias ou hedônicas, sendo que a primeira é baseada na situação de uso, enquanto a segunda, na busca de prazer. A satisfação das necessidades básicas tem pouca relação com o consumo, que por sua vez, tem interesse em corresponder aos desejos e à felicidade plena dos consumidores, inovando produtos e serviços no mercado e potencializando o consumo ilimitado, semelhante a uma esteira hedônica (CORREIA *et al.*, 2017).

O consumidor, gradativamente, se mostra mais exigente em relação aos produtos e serviços, tornando o atendimento de seus anseios uma necessidade vital na conquista de mercado que pretende satisfazer a demanda. Para Correia *et al* (2017), oferta e demanda são fundamentais e responsáveis pelas forças econômicas que movem o funcionamento do mercado. Nesse sentido, suas responsabilidades vão além, elas determinam o preço e a

quantidade produzida de cada produto. Para prever a reação da economia é necessário analisar os impactos sobre a oferta e demanda. Os mesmos autores descrevem que oferta e demanda são vistas como o modelo de comportamento, considerado o equilíbrio do mercado competitivo.

Correia *et al* (2017), estão de acordo a respeito da oferta e demanda, bem como concebem a ideia de que um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Conforme esclarecimentos dos autores, o processo de trocas entre compradores e vendedores constitui-se em um ato de moderação entre oferta e demanda.

O processo de evolução do homem ajudou na ampliação das necessidades de troca, ou seja, a expansão da oferta de produtos concede destaque à empresa que apresentar o produto mais atrativo, gerando a busca de estratégias dos ofertantes para satisfazerem os demandantes. Para auxiliar na tarefa, surge o marketing, que viabiliza alternativas para facilitar o processo de venda, visando a satisfação do cliente e trazendo lucratividade para a empresa. Sob essa ótica, marketing não se resume simplesmente na função de uma empresa, mas uma maneira de observar e compreender toda a empresa como um órgão econômico que tem como objetivo satisfazer as necessidades e vontades do consumidor (LIMEIRA, 2008).

O consumo recebe diferentes tipos de definições e em diferentes momentos. Para Correia *et al* (2017), o primeiro momento considera o processo de troca, apropriação e uso de produtos; o segundo abrange a forma de relacionamento entre ofertantes e demandantes; e o terceiro considera o consumo um quesito de diferenciação entre indivíduos e grupos.

No entendimento de Sousa Júnior (2009), o consumo se encontra balizado na existência de três vertentes: a vertente do marketing tradicional; a vertente crítica; e a vertente antropológica. A primeira vertente é baseada em uma visão econômica, defende que as pessoas consomem pela utilidade do bem-estar e valoriza-se o que é necessário e útil e busca pelo maior benefício ao menor custo possível. É a chamada escolha racional ou a capacidade de o indivíduo hierarquizar, avaliar e aperfeiçoar suas preferências, o conjunto de ofertas e sua satisfação, medida em termos de utilidade, respectivamente.

Na vertente crítica, os consumidores são vistos como seres passivos e influenciáveis pela mídia (publicidade e propaganda). Nessa visão, os indivíduos são a massa e, independentemente de seu nível escolar e/ou desenvolvimento cognitivo, compreenderão as mensagens, o que não ocorre, necessariamente, com os livros e jornais. Nesse sentido, veículos de comunicação, tal como a televisão, teriam mais efetividade na transmissão de uma mensagem, atingindo um número maior de receptores, se comparada aos outros meios de comunicação (SOUSA JÚNIOR, 2009).

Na vertente antropológica, a preocupação é mostrar o consumo como um fato social total e um grande sistema classificatório, simultaneamente em que se procura relativizar a ideia de universalidade do homem econômico e da própria noção de indivíduo, por meio da realização de diversos estudos etnográficos.

O consumo é uma característica própria dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade que, para alcançá-lo, a capacidade individual de querer, desejar e almejar manter a força externa que movimenta a “sociedade de consumidores” e garante seu curso como meta específica de convívio humano. Concomitante, estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipulam as probabilidades de escolha e condutas individuais (SOUSA JÚNIOR, 2009).

## 2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler (2002), o estudo do comportamento do consumidor possibilita fornecer dados e informações para a tomada de decisão, no desenvolvimento de novos produtos, definição de preços, canais de distribuição e outros elementos que fazem parte do *mix* de *marketing*.

Também destaca-se que o comportamento de compra pode ser definido, conforme a literatura mercadológica, como o entendimento e estudo dos fatores e processos envolvidos na seleção, compra, uso e descarte de bens, serviços, ideias ou experiências por parte de indivíduos, grupos e organizações, como afirmam Kotler e Keller (2012), Oliveira (2007), Solomon (2008). Além do entendimento do comportamento do consumidor, é importante o estudo e compreensão do processo de compra que é definido como o conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca por soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha.

Ainda, esse comportamento é o resultado de várias influências, e cada uma interfere no processo de escolha de bens e produtos de maneira distinta e em grau diferente. “A interferência no comportamento ocorre por meio da pressão dos fatores ambientais do mundo ao redor. Como resultado desse processo, tem-se a dificuldade de tomada decisão e que podem gerar transtornos quanto aos resultados esperados” (SOARES *et al.*, 2015, p. 399).

Nas afirmações de Kotler e Keller (2012), entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo

é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal. Nesse sentido, o consumidor migra de um estágio de desconhecimento de um produto para o conhecimento por meio da compra final. Mas, para que isso aconteça de fato, oferecer confiança e atendimento diferenciado agrega valor para relacionamentos de negócios futuros. Isso quer dizer que o entendimento estratégico do comportamento do consumidor é uma tarefa das organizações, nas quais, por meios de estudos sistematizados, procuram estudar o mercado e identificar as necessidades e desejos dos clientes e assim entregar valor em um processo comercial.

Quando se trata do processo de entrega de valor, deve-se trazer a discussão o trabalho de Vargo e Lusch (2004) no qual destacam que o marketing evoluiu de um foco no produto, para direcionar as estratégias aos aspectos intangíveis do produto, objetivando proporcionar uma maior interatividade entre empresas e consumidores.

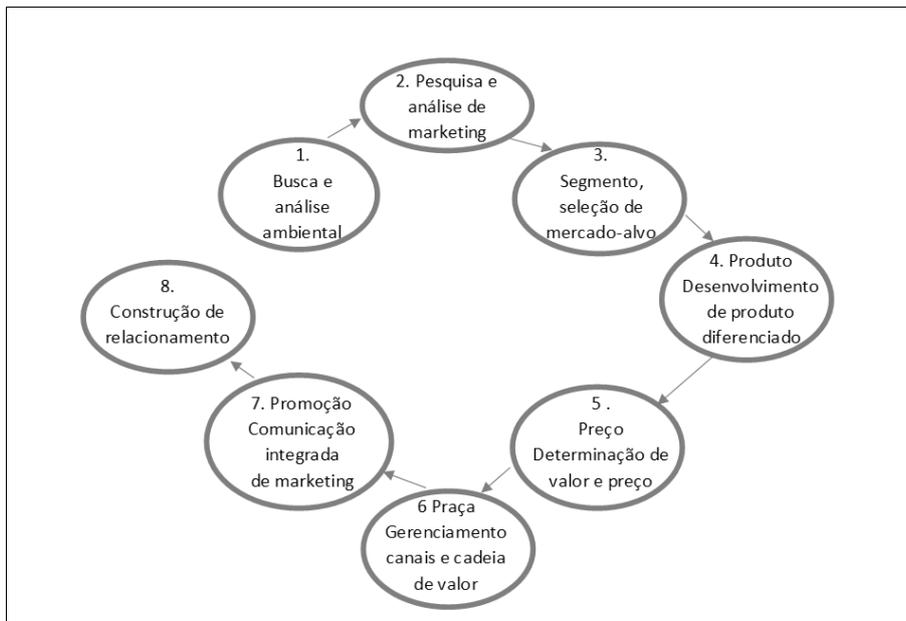
Conforme Soares *et al* (2015), a exigência, a seletividade, os detalhes e a preocupação com a qualidade fazem parte do perfil do novo consumidor na hora de efetivar suas compras. Com o grande número de informações disponíveis, os consumidores passaram a ser mais conscientes, bem informados e em constante estado de transformação, pois ele avalia, prioriza a confiança e a credibilidade transmitida na efetivação de suas compras.

Para Souza (2009), o comportamento pode interferir diretamente no resultado do mercado e da própria compra. Para tanto, o estrategista não se interessa apenas no comportamento inicial, mas também na contínua repetição das compras. O comportamento humano individual depende de outros fatores, os quais se destacam a associação das atitudes, as crenças comportamentais e as normas subjetivas que influenciam os indivíduos.

Souza (2009) ressalta que as consequências do ato de comprar pode envolver o ego do consumidor. Tomar uma maior ou menor decisão de compra também esgota o autocontrole. Certamente, uma grande dose de emoção positiva resultante de comprar ou consumir algo pode aumentar os recursos do autocontrole. Tais processos podem muito bem refletir um impacto oculto do consumo na vida cotidiana.

Para Souza (2009) o modelo de comportamento do consumidor, em relação ao mercado no qual está inserido, está apresentado na Figura 8 abaixo:

**Figura 8** - Modelo de Comportamento do Consumidor.



**Fonte:** Souza (2009).

Diante do cenário cada vez mais dinâmico, representado na Figura 8 acima, é possível perceber que muitas são as influências que abrangem o comportamento de compra do consumidor. Este processo, diariamente norteia os consumidores que são obrigados a definirem *o que, quando, o quanto e onde comprar*, instigando os profissionais de marketing a tentarem descobrir como ocorre o processo de influência e decisão. No entanto, compreender os motivos que os levam a comprar é uma tarefa muito complexa, pois o consumidor pode ser influenciado por diferentes fatores, conforme descrito por Souza (2009, p. 34):

A grande influência no comportamento do consumidor é justamente o ambiente de mercado que este está vivenciando, entende-se então, que se diferem mercados as características dos consumidores seguem estas diferenciações. O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

A finalidade da empresa é desenvolver produtos que possam satisfazer as necessidades latentes de um grupo de consumidores. Assim, as organizações adequam seus produtos, preços, localização e meios de divulgação, conforme as necessidades dos clientes, pois, tratam-se de

variáveis controláveis dentro da empresa. Em tempo, destaca-se, conforme Oliveira (2007) que as variáveis controláveis são aquelas que estão em domínio da organização, podendo ser alterado para uma melhor adequação das demandas do mercado. Em contrapartida tem-se as variáveis incontroláveis, como aqueles agentes presentes no macro ambiente no qual as empresas não conseguem alterar, apenas se adaptam a tais agentes.

Para atender aos desejos dos consumidores e estimular as compras por meio de propagandas, as empresas encontram no marketing uma ferramenta de apoio, principalmente por se tratar de um processo social em que as empresas procuram identificar necessidades latentes no mercado e por meio de um produto ou serviço (OLIVEIRA, 2007).

O próximo tópico trata as questões dos fatores que exercem influência no comportamento de compra do consumidor, sejam eles de natureza cultural, social, pessoal ou psicológica.

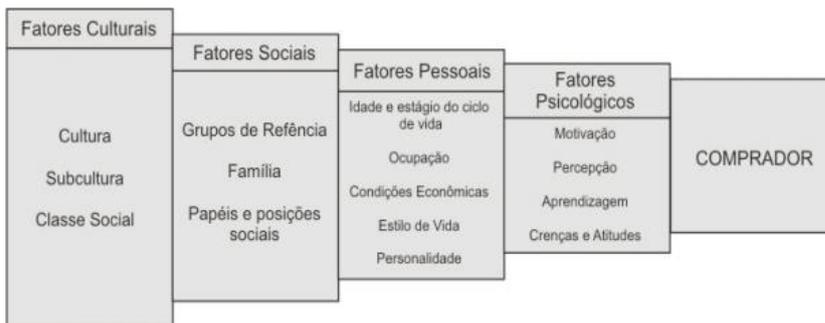
### **2.3 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O ato de consumir é inerente ao ser humano. São vários os motivos que levam uma pessoa a comprar mas independentemente do motivo, o consumo está presente na vida de todos, visto a necessidade, não apenas para a sua sobrevivência, neste caso para a sua satisfação, bem como para sua adequada adaptação às mudanças ocorridas na sociedade, como os desejos. Independente do motivo, o consumo é primordial para a resolução de problemas presentes na vida dos consumidores. Ainda segundo Limeira (2008), cada pessoa tem um comportamento de compra que pode ser estimulado por diferentes necessidades. Ademais, a pessoa pode ser estimulada a comprar motivada por desejos que têm relação com o estado psicológico, direcionado à obtenção de uma satisfação.

O comportamento de compra do consumidor tende a ser influenciado por uma multiplicidade de fatores, de natureza cultural, social, pessoal e psicológica. O conhecimento destes fatores é extremamente útil para que a organização possa determinar quais são as características e os atributos mais adequados para seus produtos ou serviços (LAS CASAS, 2010).

A Figura 9 apresenta como estão dispostos esses fatores.

**Figura 9:** Fatores de influência no processo de decisão de compra



**Fonte:** KOTLER (1998, p.163).

Conforme a Figura 9, esses fatores vão se ramificando, formando conceitos e valores, os quais são levados em consideração pelo consumidor na tomada de decisão final. Alguns desses fatores descritos acima, ainda que de forma abreviada, são abordados a seguir.

### 2.3.1 Fatores Culturais

Kotler (1998, p. 163) acredita que “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. A cultura está relacionada ao modo de pensar, agir e sentir sob determinados valores ou princípios de um mesmo grupo. As diferenças existentes são consequências da cultura recebida por cada grupo, os quais tendem a comportar-se conforme a orientação cultural recebida.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que todo grupo possui uma cultura e exerce influência diretamente no comportamento de compra do indivíduo. Por isso, “os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar as mudanças culturais para descobrir novos produtos que possam ser desejados” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 120). O processo de consumo tem início pela relevância social que serve de referência para a construção da identidade social dos indivíduos.

Segundo Bretzke (2007), dentre os diversos fatores ambientais, a cultura é um dos principais determinantes do comportamento do consumidor, é por meio dela que as pessoas adquirem valores, crenças, costumes e preferências que a levarão a adotar determinado comportamento de consumo. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade.

Estes são fatores de maior amplitude no processo de influenciar o comportamento do consumidor, ainda mais quando compreende que muitos fatores culturais são, segundo Oliveira (2007), enraizados em nossos comportamentos, e sendo um dos principais determinantes de compra. Para Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Limeira (2008), Oliveira (2007), e Solomon (2008), destacam que estes fatores são compostos dos seguintes fatores de análise: Cultura, Subcultura e Classe social.

### **2.3.2 Cultura**

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) as crianças adquirem valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de suas famílias e de outras instituições importantes. Todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar de país para país. O fracasso no ajuste dessas diferenças pode resultar em um marketing ineficiente ou em erros embaraçosos. E, por mais simples que pareça o fato de culturas diferentes, fazerem muitas empresas terem seus produtos fracassados e até mesmo chegarem à falência por não se atentarem a esta forte influência. É por meio da cultura que se identifica as pessoas, e por meio dos valores julga-se até mesmo se seu comportamento é moral ou normal em uma dada situação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A cultura é dinâmica, ela está em permanente processo de ajustamento e adaptação, e depende basicamente de três processos para o desenvolvimento de novos padrões culturais: o acaso, a invenção e a imitação de outras culturas. Além disso, pode ser dividida em subculturas que fornecem uma identificação mais específica de certos grupos de consumidores e também classes sociais. Oliveira (2007) destaca que cultura, pode ser entendido como o conjunto de hábitos e costumes enraizados em um determinado grupo no qual determina a forma de comportamentos. Quanto mais estes padrões de comportamentos estiverem enraizados, menor a probabilidade de mudança deles, sendo assim, importante a adaptação das empresas a tais comportamentos, nunca tentar modifica-los. Isso quer dizer que entende-se pelos fatores culturais, os hábitos e costumes presentes em um determinado território como destaca as obras de Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Limeira (2008), Oliveira (2007) e Reade *et al.* (2015).

### **2.3.3 Subcultura**

Segundo Bretzke (2007), as subculturas têm os mesmos sistemas de valores da cultura, mas estão baseadas em experiências e situações de vida em comum que se diferenciam e

formam segmentos separados de uma cultura organizada, em torno de dimensões como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica.

Diferentes autores, dentre eles Cobra (2015), Gade (1998), Karaslakian (2000), Oliveira (2007), Kotler e Keller (2012) concordam que são os comportamentos e hábitos inculcados em um determinado subgrupo de consumidores, aceitos e adotados por todos que determinam a tomada de decisão para o consumo.

Os interesses comuns e as características de cada subcultura, frequentemente, representam oportunidades de marketing, pois os clientes desse segmento desejam, cada vez mais, que suas necessidades específicas sejam atendidas, privilegiando produtos e serviços que considerem seus hábitos de consumo, suas crenças e os valores das subculturas. No mercado de negócios, também ocorre o fenômeno de subculturas, pois as empresas incorporam os valores e as crenças das pessoas que as compõem e as práticas comerciais próprias do grupo estratégico a que pertencem, afirma Bretzke (2007).

#### **2.3.4 Classe social**

As classes sociais são divisões de sociedades relativas permanentes e ordenadas cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares, porém ela não é determinada por um único fator como a renda, ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, grau de instrução, riqueza e área de residência. Elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer etc.

Cobra (2015), Gade (1998), Karaslakian (2000), Limeira (2008), Oliveira (2007) e Kotler & Keller (2012), destacam que os indivíduos presentes em uma determinada classe social compartilham dos mesmos hábitos e costumes, seja para uma adequada interação ao grupo ou como uma forma de identificação social.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), não se deve equiparar classe social e renda, pois ela não é o único determinante, apesar da correlação entre outras variáveis, pois a partir dela delimitam-se os territórios de venda, preço, perfil do público, seus hábitos de consumo, linguagem e estratégia usada para promover tal produto ou serviço.

“As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 119). Os indivíduos adquirem um conjunto de valores influenciados pelo convívio em sociedade (grupos sociais) e que, conseqüentemente, interferem nos hábitos de consumo.

Para compreender as classes sociais não se deve considerar apenas a renda e o consumo, mas também o estilo de vida e a visão de mundo “prática” do sujeito. Pertencer a uma classe social não é somente a transferência de privilégios e bens materiais às futuras gerações. Noronha (2016).

### **2.3.5 Fatores Sociais**

De acordo com Kotler e Keller (2012), determinados fatores sociais como: os grupos, família, papéis e *status* exercem alto grau de influência sobre as pessoas. No ponto de vista do marketing, os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação.

Para Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Limeira (2008), Oliveira (2007) e Solomon (2008), compreende-se como Fatores Sociais a pressão que determinados grupos exercem sobre os seus indivíduos para que tenham comportamentos similares, seja para a identificação com o grupo, ou como uma forma de normatizar o comportamento dos integrantes deste grupo. Apesar de os profissionais de marketing não poderem controlar estes fatores, cabe a eles levá-los em consideração.

Para Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Limeira (2008), Oliveira (2007), Solomon (2008) e Schuster(2016) compreende-se como Fatores Sociais a pressão que determinados grupos exercem sobre os seus indivíduos para que tenham comportamentos similares, seja para a identificação com o grupo, ou como uma forma de normatizar o comportamento dos integrantes deste grupo e a avaliação do serviço está relacionada aos fatores sociais, onde se estabelece a relação entre colaboradores e clientes que frequentam o local; e o ambiente físico (interno/externo), onde ocorre a interação entre a organização, o consumidor e o serviço entregue

Apesar de os profissionais de marketing não poderem controlar estes fatores, cabe a eles levá-los em consideração.

### **2.3.6 Grupos de referência**

O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos pequenos grupos. Os grupos que exercem uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte são chamados grupos de associação. Já os grupos de referências agem como pontos de comparação

ou referência direta ou indireta na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa, tais como os pensamentos, sentimentos. Por exemplo, os adolescentes se espelham em amigos como grupo de referência para decidir quais roupas e lugares de diversão são atraentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Na maioria das vezes as pessoas são influenciadas por diferentes grupos de referências, os quais impõem novos comportamentos e estilos de vida e criam pressões de adaptação que podem afetar suas escolhas em relação a marcas e produtos. Em se tratando dessas ações, os profissionais de marketing tentam identificar esses grupos de seus mercados alvos, pois a influência tende a ser mais fortes quando o produto é visível para as pessoas que o comprador respeita, o que pode influenciar e mudar o comportamento da compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

### **2.3.7 Família**

De acordo com Kotler e Keller (2012), os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência e considerada a organização de consumo mais importante. O nível de influência exercido de um membro a outro é inevitável, além da criação de padrões de marcas e estilos nas escolhas dos produtos. Muitos produtos são adquiridos em consenso familiar e as compras individuais podem ser diretamente influenciadas por outros membros da família.

Oliveira (2007) ainda destaca que a família é um dos primeiros determinantes de compra, visto que na família é o momento que existe o primeiro contatos com os processos de compra, bem como é configurado as preferências em termos de valores, condutas, preferências políticas, religiosas e de consumo.

Importante reforçar que a globalização tecnológica, por meio das redes sociais têm desempenhado um papel de grande influência sobre as pessoas, onde as informações são compartilhadas em tempo real. Segundo Solomon (2008), a organização familiar tradicional está diminuindo e, mediante esse acontecimento, uma maior ênfase está sendo direcionada para irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social para decidir sobre a compra. Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço o que pode tornar-se a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado.

### **2.3.8 Papéis e posições sociais**

Por último destaca-se o Papel e *Status* como um fator de influência em termos sociais. Para Kotler & Keller (2012), os consumidores assumem determinados papéis dentro da sociedade. Oliveira (2007) ainda enfatiza que durante um determinado período do dia os consumidores assumem vários papéis, cada um com as suas obrigações dentro do grupo.

Já para Cobra (2015) e Gade (1998), o *status* compreende o símbolo que um determinado grupo social insere em determinados produtos, ou de forma simplificada, a forma pela qual determinados papéis podem ser identificados pelo grupo, ou a forma de demonstrar a posição de um integrante dentro de um grupo social.

### **2.3.9 Fatores pessoais**

Conforme Cobra (2015), o consumidor é fortemente influenciado por fatores pessoais, que remete experiências anteriores, na infância e em relacionamentos. Em algumas situações, o consumidor compra algo como forma de autogratificação demonstrando um tipo de recompensa afetiva. Esses fatores que influenciam o comportamento do consumidor são um conjunto de emoções e percepções, bem como traços de personalidade, idade, experiências, renda, motivação, envolvimento, percepção, aprendizado e atitudes entre outros elementos. Esses fatores interferem na interação e percepção do ambiente e em suas decisões de compra.

O comportamento do consumidor é constituído tanto de influências pessoais quanto de influências interpessoais. Os determinantes pessoais incluem necessidades individuais, motivações, percepções, atitudes e autoconceito. As interações destes fatores com as influências interpessoais determinam o que é comprado (KOTLER, 1998).

Las Casas (2010) afirma que algumas pessoas de classe baixa adquirem determinado produto ou serviço para se sentirem mais próximos da classe social que desejam fazer parte, mesmo que esta aquisição tenha sido fruto de um grande esforço, pois a satisfação proporcionada é considerada mais importante.

### **2.3.10 Idade e estágio no ciclo de vida**

Todo consumidor passa por determinadas fases, desde a infância à velhice. Neste processo, a pessoa adquire certas características na forma de relação e ação, bem como de consumidor. O profissional do marketing, atento a essas mudanças, trabalha em cima dos fatores que mais instiga cada faixa etária, classe social e econômica, explorando variadas propagandas, personagens famosas. As publicidades estão direcionadas para todos os tipos de

consumidores e as mais variadas oportunidades, entre outros padrões de compra que são característicos de cada estágio do ciclo de vida (OLIVEIRA, 2007).

Em termos gerais, pode-se identificar em Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Limeira (2008) que determinados gostos e preferências dos consumidores podem ser influenciados pela sua idade, como as preferências distintas entre uma criança e um adulto, bem como a fase que se encontram, como sabe-se a diferença entre o comportamento de uma pessoa solteira, um casal com filhos, entre outras fases que os clientes passam em sua vida.

### **2.3.11 Ocupação**

A ocupação profissional e as circunstâncias econômicas são fatores relacionados aos aspectos pessoais. Por sua vez, são determinantes para medir o padrão de compra, pois estão imbricados na posição ocupada dentro da classe social que o indivíduo vive. É uma escala crescente, ou seja, quanto maior for sua posição na área de atuação, maior será esse padrão de compra e, também em relação às suas necessidades, além de elevar o *status* entre os seus pares, como destacam Cobra (2015), Gade (1998) e Karslakian (2000). Desta forma pode-se, em mais de um momento, perceber a complexidade do consumidor diante de todos os fatores que possuem direta ou indiretamente influencia em seu comportamento de compra.

### **2.3.12 Condições econômicas**

Para Oliveira (2007), as condições econômicas favorecem o ambiente do consumidor em relação ao poder de compra. A presença de uma economia estável e próspera, facilita os consumidores na aquisição de produtos supérfluos, como roupas de marca, automóveis, relógios, entre outros. Perante as crises econômicas e de recessão financeira, a tendência é o consumo de produtos de necessidades básicas como roupas, alimentos etc., atentos aos descontos, promoções e produtos de marca própria, como é mencionado nas obras de Cobra (2015), Gade (1998) e Oliveira (2007).

### **2.3.13 Estilo de vida**

Expressar as opiniões, valores e atividades é considerado um estilo de vida adotado pelas pessoas, se apresentando na íntegra, com identidade e personalidade próprias para enfrentar os obstáculos da vida. O comércio se beneficia neste aspecto, pois direcionam a fabricação de seus produtos e estratégias publicitárias que alcancem essa variável no comportamento do consumidor. Dentre os estilos de vida mais comuns, destacam-se:

Os atualizados, do tipo ativos, que assumem o controle e optam por sofisticados e caros; os satisfeitos são pessoas maduras, reflexivas e visam à durabilidade e valor em seus produtos; os empreendedores são bem-sucedidos, orientados para carreira e para o trabalho, buscam produtos conceituados, de prestígio e que demonstrem sucesso; os experimentadores, normalmente são jovens, vigorosos, impulsivos e rebeldes, gastam uma grande parcela de sua renda com roupas, fast-food, música, cinema e vídeo; o consumidor crédulo é do tipo conservador, convencional e tradicional, buscam produtos conhecidos e marcas tradicionais; os lutadores são instáveis, inseguros, com recursos limitados mas querem produtos da moda que imitem aqueles de maior valor aquisitivo; os executores são os consumidores práticos, autossuficientes, tradicionais, orientados para a família. Preferem produtos com uma finalidade prática ou funcional; e finalmente, os esforçados, normalmente são mais velhos, resignados, passivos, preocupados, com recursos limitados, fieis a marcas favoritas, pois são muito cautelosos (OLIVEIRA, 2007, p. 170).

Cabe ressaltar que estes estilos mencionados mudam de acordo com as evoluções que uma sociedade passa, portanto podem mudar com uma certa frequência, mas são importantes indícios de estilo de vida e comportamento de compra, pois este comportamento, estará intimamente relacionado com estas características.

#### **2.3.14 Personalidade**

O comportamento de compra do indivíduo está ligado à sua personalidade, o que para Kotler e Keller (2012), entendem ser importante, além de ser uma variável útil para se analisar as escolhas de marca do consumidor, haja visto as marcas também possuir personalidade própria. Para que haja coadunação, os consumidores escolhem aquelas cuja personalidade seja semelhante.

As marcas também tem uma personalidade própria e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. Os mesmos autores citados acima, ressaltam ainda, que estudos evidenciam fortemente que é possível prever comportamentos de consumo a partir de traços de personalidade.

#### **2.3.15 Fatores psicológicos**

O marketing tem como objetivo despertar as necessidades e desejos dos consumidores, e com isso criar uma inquietação interna que faz com que uma pessoa adquira determinado produto ou serviço.

Cobra (2015), Gade (1998), Karlskian (2000), Oliveira (2007), Kotler e Keller (2012) concordam que o *marketing* não cria uma necessidade, apenas desperta, ou cria um

desequilíbrio interno fazendo com que as pessoas comprem determinados produtos ou serviços, e analisando os fatores psicológicos podemos perceber nitidamente esta situação. A análise de fatores psicológicos é uma das áreas em expansão em decorrência dos avanços conquistados com as áreas de comunicação, com suas estratégias e pesquisas utilizadas em campanhas publicitárias a partir da década de 1950. Diante do cenário atual, os profissionais de *marketing* introduziram novas técnicas de conhecimento aos aspectos psicológicos dos consumidores e, em função disso, influenciar a tomada de decisão em um processo de compra.

### 2.3.16 Motivação

A motivação tem como base três grandes teorias: a de Sigmund Freud que trata das forças internas do indivíduo, a de Abraham Maslow que fala sobre a hierarquia das necessidades humanas e a de Frederick Herzberg chamada teoria dos dois fatores. Embora cada teoria apresente pressupostos diferentes, ambas discutem a transformação de uma necessidade em uma motivação devido à intensidade e ao direcionamento dados pelo indivíduo (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesta pesquisa optou-se em abordar apenas a teoria das necessidades de Maslow, pelo fato de melhor se adaptar ao tema abordado. A respeito da referida teoria, Oliveira (2007), confirma que o ser humano possui certas necessidades que se apresentam hierarquicamente e, quando se satisfaz uma destas necessidades, automaticamente avança-se para um nível superior. Este processo hierárquico demonstrado em forma de pirâmide inicia-se pelas “necessidades fisiológicas” responsáveis direta à sobrevivência humana, como comida, água, sono, abrigo e sexo. Os produtos destinados a satisfazer estas necessidades são moradia, alimentos, saneamento básico.

Após a necessidade básica satisfeita, passa-se ao estágio superior, sejam elas, “necessidades de segurança”, tanto física como financeira, em que destacam produtos como alarmes, fechaduras, seguros residências e de automóveis, apólices de seguro.

O próximo estágio é denominado de “necessidades sociais”, traduzido na busca de novos relacionamentos em diferentes escalas, as quais são de amigos, trabalho, vizinhos e a comunidade em geral. Dessa forma, busca-se ser aceitos por demais pares e possuir uma representatividade junto à comunidade em que se encontram inseridos. (KOTLER; KELLER, 2012).

Logo após, surge as “necessidades de autoestima”, relacionadas ao *status* e ao respeito dos outros, e os produtos que melhor se encaixam nesta categoria são produtos de marcas de

prestígio, que destaca o indivíduo que faz questão de demonstrar em ocasiões oportunas.

A hierarquia de Maslow finaliza-se com as “necessidades de auto realização” em que o foco está no “EU”, em forma de realização pessoal e de satisfação.

### **2.3.17 Percepção**

A percepção, conforme elucida Oliveira (2007), inicia pelo reconhecimento de um problema em que o consumidor percebe uma necessidade ainda não realizada. Como exemplo, as pessoas trabalham com uniforme e determinada pessoa não e, ela reconhece que possui um problema e precisa de um produto para resolver. Esse processo gera um estímulo interno que na pirâmide de Maslow seria tratado como uma necessidade social. No entanto, quando há esse reconhecimento, é comum buscar informações dos produtos para resolver essas questões. Após coletar as informações, passam a avaliar as alternativas disponíveis e, é quando tomam as decisões racionais e conscientes sob a influência de todos os fatores considerados benéficos já mencionados neste estudo. A decisão de compra é o momento final em que o consumidor avançou todas as fases descritas e efetivamente concretizou a compra.

### **2.3.18 Aprendizagem**

A aprendizagem pode ser compreendida como uma mudança no comportamento do indivíduo devido à uma experiência passada que resultou em uma alteração no conteúdo ou organização da memória. Simultaneamente em que se aprende a consumir, a maior parte do comportamento humano é aprendido, e esta aprendizagem relacionada à compra ocorre por meio da interação de impulsos, anúncios, músicas estímulos, sinais, respostas e reforços dentro de um complexo sistema de integração social que se tornam responsáveis pelo condicionamento do consumidor a determinada reação (OLIVEIRA, 2007).

Essa capacidade de aprendizagem inata do ser humano como seres consumistas favorece os profissionais de *marketing* a criar cada vez mais estratégias de extensão de marca, para quando a pessoa assistir a uma propaganda que a lembre da experiência satisfatória que ela teve ao entrar em contato com a marca ou produto, as mesmas emoções e sentimentos voltarão, fazendo com que o consumo se repita.

### **2.3.19 Crenças e atitudes**

Para os autores Cobra (2015), Gade (1998), Kotler (1998), crença trata-se de um pensamento que descreve o que uma pessoa pensa ou sente a respeito de alguém ou de algo.

Essas crenças chegam a influenciar as atitudes que as pessoas possam ter em relação a diferentes tipos de serviços, produtos, marcas etc. Esse tipo de análise ou crença pode ser fundamentada em um conhecimento sobre o que está afirmando, seja uma opinião, mesmo sem consumir algum produto, mas tem experiência anterior, bem como em entendimento de conversas com terceiros, entre outros tipos de pensamento ou fé quando a pessoa que afirma não tem uma razão lógica. Essas ações são tão intensas que tornam-se difíceis de alteração, somente uma mudança radical no ciclo de consumidores será capaz de modificar estas percepções.

## 2.4 SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA

Pode-se conceber a satisfação como o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o resultado apresentado por um produto e as expectativas do comprador. Caso a expectativa não seja alcançada, o cliente ficará insatisfeito e, ao contrário, trará satisfação. O desempenho além das expectativas fará o cliente altamente satisfeito ou encantado. Essas avaliações sobre o desempenho dos produtos adquiridos dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca. É comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos (KOTLER; KELLER, 2012).

Os autores complementam o raciocínio sobre a satisfação do cliente:

A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente fica *desapontado*; se atende às expectativas, ele fica *satisfeito*; e, se excede as expectativas, ele fica *encantado*. Esses sentimentos podem determinar se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positiva ou negativamente sobre ele para outras pessoas. Quanto maior a diferença entre as expectativas em relação ao produto e o seu desempenho, maior será a insatisfação do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012, p. 185).

Nesse contexto, o estilo pessoal entra em jogo. Alguns consumidores exageram nessa avaliação e quando o produto não é perfeito, ficam muito insatisfeitos. Outros minimizam essa diferença e ficam menos insatisfeitos

Ainda que a empresa busque criar um alto nível de satisfação no cliente, essa não é sua meta principal. Se reduzir o preço ou melhorando seus serviços, o resultado pode ser lucros menores. Aumentar sua lucratividade visando a satisfação do cliente, melhorando processos de fabricação ou investindo mais em inovação, pode ser viável. Porém, gastar mais para aumentar

a satisfação do cliente pode desviar recursos que aumentariam a satisfação dos demais parceiros.

Em última análise a empresa deve tentar alcançar um alto nível de satisfação do cliente sujeito a também atingir níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos de interesse, considerando as limitações de seus recursos. De acordo com os autores, os consumidores formam suas expectativas embasados em compras anteriores, recomendações, informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes. “Algumas das empresas mais bem-sucedidas atualmente elevam as expectativas e encontram formas de garantir seu desempenho superior” (KOTLER, KELLER, 2012, p. 134).

Empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes identificando os fatores que moldam essa satisfação, bem como modificam suas operações e ações de marketing. Como resultado, conquistam a fidelidade e a certeza do retorno no lançamento e inovação de produtos. Para essas empresas, esse nível de satisfação é uma meta e uma ferramenta de marketing, pode-se citar como exemplo a internet, por meio das redes sociais espalham elogios e reclamações para o resto do mundo. “Alguns clientes criam seus próprios sites para publicar queixas e promover protestos, visando marcas de alta visibilidade” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 136).

## 2.5 A SOFISTICAÇÃO DO CONSUMIDOR

Segundo Tomas, Meschgrahw e Alcântara (2012), uma nova classe de consumidores está emergindo, consumidores modernos ou também chamados de consumidores sofisticados. A expansão desta classe deve-se a uma ampla disposição da informação pela internet e grande participação das redes sociais, *blogs*, *websites* de relacionamento, e outras formas de conectividade, aumentando a complexidade e os fatores externos que influenciam os hábitos dos consumidores.

Deste modo, os consumidores integrados às novas tecnologias e ao grande volume de informação são consumidores ativos e, quanto mais envolvidos com o processo de compra, maiores são os esforços dos consumidores em buscar informações que apoiem a decisão de compra. Outrossim, Tomas, Meschgrahw e Alcântara (2012) acrescentam que consumidores sofisticados sabem como processar e usar as informações que coletam, especialmente, pela

frequência com que lidam com muitas informações, o que os tornam capazes de selecioná-las e interpretá-las sob seus prospectos pessoais.

Tomas, Meschgrahw e Alcântara (2012) assinalam que o consumidor sofisticado pode então ser resumido e definido do seguinte modo: são consumidores dispostos a pesquisar; são capazes e eficientes em suas buscas por informações; têm maior entendimento do mercado; possuem mais informações; têm melhor aproveitamento de experiências passadas de consumo; valorizam o dinheiro; estão dispostos a tentar novos produtos; e tem ligações claras com a autoestima.

## **2.6 A ESCALA DE VALOR E A SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DO CONSUMIDOR**

A partir da década de 1960 foram realizados estudos para identificar no consumo de produtos o que influencia na escolha dos consumidores, se os atributos físicos são ou não os principais responsáveis, mas também outros aspectos foram considerados relevantes. Dentre eles, destacam-se que os valores de consumo passaram a ser minuciosamente investigados, visto que a percepção de valor pode influenciar diretamente na vontade de compra dos indivíduos (CAMELO; THOMÉ; JUNQUEIRA, 2018).

Os valores têm sido utilizados como variáveis dependentes no estudo das diferenças entre categorias sociais e grupos, e, independentes, no intuito de se entender as atitudes e comportamento dos consumidores. Neste aspecto, os consumidores não só compram produtos ou serviços pensando na razão de benefício funcional, mas compram também um pacote de atributos que derivam do valor de acordo com os benefícios e utilidade. Esse conceito se define na percepção dos consumidores quanto aos benefícios advindos em troca dos custos incorridos para a obtenção dos benefícios esperados. Assim, as diferenças na orientação dos valores é um diferencial e é uma das razões que representam variações de preferências para produtos e marcas. Dessa maneira, os valores apontam que determinados atributos são considerados importantes na vida do consumidor, uma vez que pode orientar as percepções, atitudes e comportamentos dos indivíduos (CAMELO; THOMÉ; JUNQUEIRA, 2018).

O comportamento de escolha dos consumidores era discutido em duas dimensões de valores, sendo elas: as dimensões dos valores utilitário e hedônico, onde esses valores podem estar relacionados a diversas variáveis de consumo importantes. O valor utilitário é definido como sendo uma avaliação global dos benefícios funcionais e econômicos relacionados à

compra de determinados produtos, enquanto que o valor hedônico deriva de benefícios não-instrumental, experimental, emocional e pessoalmente gratificantes. Destarte, o benefício da motivação de compra do valor hedônico é meramente experiencial e emocional (CAMELO; THOMÉ; JUNQUEIRA, 2018).

Os valores de consumo fazem diferentes contribuições em qualquer situação de escolha, ou seja, em compra de produtos praticamente similares, diferentes valores podem estar envolvidos na tomada de decisão do consumidor, ao mesmo tempo em que distintos consumidores percebem valores diferentes dentro de um mesmo produto. Os valores de consumo são independentes, visto que a escolha do consumidor pode ser determinada por um valor em específico ou também pode ser determinada por vários valores de forma conjunta.

O valor social ocorre quando uma alternativa é adquirida por causa de sua associação com um ou mais grupos específicos e essa associação pode ser negativa ou positiva, ou seja, representa os benefícios advindos de interações interpessoais ou em grupos. Para tanto, “os valores sociais são estudados com termos como classe social, valor simbólico, consumo conspícuo, grupos de referência e líderes de opinião” (CAMELO; THOMÉ; JUNQUEIRA, 2018, p. 225).

Em suma, os atributos relacionados ao preço e também à qualidade são os principais determinantes dos comportamentos racionais de compra e também das preferências dos consumidores. Em outras palavras, o valor funcional refere-se à utilidade econômica, qualidade percebida e valor monetário, proveniente dos atributos dos produtos.

Vale evidenciar que o valor funcional representa o valor de consumo, levando-se em consideração o desempenho físico e utilitário do produto. Alguns consumidores percebem valor quando pagam um preço baixo por um produto; já outros, percebem valor quando há um equilíbrio entre qualidade e preço do produto, por essa razão, a qualidade e o preço são aspectos distintos e pesam na escolha de diferentes consumidores.

Dessa forma, o valor funcional tem relação com preço e também com a qualidade, e estes componentes são subcomponentes do valor funcional, onde o valor funcional preço remete ao “utilitário derivado do produto devido à redução percebida do seu curto prazo e os custos a longo prazo.” Em contrapartida, o valor funcional qualidade retrata o “utilitário derivado da qualidade percebida e desempenho esperado do produto” (CAMELO; THOMÉ; JUNQUEIRA, 2018, p. 226).

## 2.7 ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

O conceito de alimentação saudável engloba primordialmente o resgate do hábito e da cultura alimentar da população e preconiza o consumo de alimentos com alto valor nutritivo, como frutas e hortaliças, leguminosas, grãos integrais e oleaginosas, e a redução do consumo de sal, açúcar e gorduras (BRASIL, 2008). Algumas características básicas, que asseguram a adequabilidade da dieta, também estão incluídas neste conceito: acessibilidade física e financeira, pois alimentação saudável não deve ser sinônimo de alimentação financeiramente dispendiosa; sabor, que é um atributo fundamental pra a promoção da alimentação saudável; variedade, pois a ingestão de alimentos diversificados fornece uma maior variedade de nutrientes; cor, pois quanto mais colorida é a refeição, maior será o aporte de vitaminas e minerais; harmonia, a fim de garantir equilíbrio entre a quantidade e a qualidade da dieta; segurança sanitária, pois os alimentos não devem apresentar riscos de contaminação que comprometam a saúde dos indivíduos (BRASIL, 2008).

Apesar da importância reconhecida da alimentação saudável, observa-se atualmente o crescimento de dietas com baixo consumo de frutas e hortaliças, com alta densidade energética e grande quantidade de sódio, açúcar e gorduras e, conseqüentemente, a elevação das taxas de obesidade e doenças crônicas. O consumo de frutas e hortaliças no Brasil é baixo, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) que recomenda consumir 400 g de frutas e hortaliças diariamente, o que representa 146 kg por ano, e a POF revelou que a aquisição *per capita* de frutas e hortaliças é de 55,9 kg por ano, pouco mais de um terço da recomendação. O consumo de dietas ricas em frutas e hortaliças está associado à redução do risco de diabetes tipo 2 e à doenças cardiovasculares, além da manutenção do peso corporal saudável, pois, em geral, apresentam alta concentração de água e fibras e baixa densidade energética (BRASIL, 2010).

Bezerra *et al.* (2017) identificaram que o consumo médio de frutas e hortaliças realizado fora do lar corresponde a 126g/dia. O prato típico do brasileiro, o arroz com feijão, é uma combinação que fornece aminoácidos essenciais e também uma significativa quantidade de fibras. Porém, a POF mostrou que a aquisição destes alimentos no domicílio está diminuindo (BRASIL, 2010), apesar de ainda serem os que mais contribuem para o valor energético da dieta e, fora do lar, estas preparações ainda prevalecem entre os alimentos mais consumidos, em gramas.

No Brasil, o consumo *per capita* de sódio é de 4,7g/dia. Este valor é muito superior aos 2g sugeridos pelo Guia Alimentar e também aos 2,3g recomendados como nível máximo tolerado de ingestão, ou seja, o consumo de sódio deve ser reduzido a menos da metade do que

está sendo atualmente ingerido pela população. Já a ingestão frequente de bebidas adoçadas com açúcar está associada com o ganho ponderal, tanto em crianças quanto em adultos, e com o desenvolvimento de doenças crônicas, como diabetes tipo 2 e doenças cardiovasculares (BRASIL, 2008).

O contexto atual, de aumento expressivo do desenvolvimento do sobrepeso/obesidade e da significativa prevalência da deficiência de micronutrientes, reforça que a adoção de uma alimentação saudável representa uma ferramenta essencial para a prevenção de doenças e, principalmente, para a promoção da saúde da população (BRASIL, 2008).

Alimentação adequada é fundamental, para garantir o desenvolvimento, a promoção de saúde e o bem-estar dos indivíduos. A qualidade de uma refeição é diretamente relacionada aos valores nutricionais que ela contempla. Dentro deste contexto, entende-se que os mais variados estabelecimentos de fornecimento de refeições necessitam estar devidamente preparados, buscando refeições equilibradas e de qualidade (BRASIL, 2013). Esses restaurantes são destinados a oferecer à população que se alimenta fora de casa refeições variadas, mantendo o equilíbrio entre os nutrientes (proteínas, carboidratos, sais minerais, vitaminas, fibras e água) em uma mesma refeição, possibilitando ao máximo o aproveitamento pelo organismo, reduzindo os grupos de risco à saúde (POLUHA *et al.*, 2016).

Uma das formas para se atingir um alto padrão de qualidade dos alimentos é a implantação das Boas Práticas de Fabricação (BPF). Estas são compostas por um conjunto de princípios e regras para o correto manuseio de alimentos, que abrange desde a recepção das matérias-primas até o produto final, o seu principal objetivo é garantir a integridade do alimento e a saúde do consumidor.

De acordo com Fogaça (2018), é importante a pessoa saber o que é uma alimentação saudável, pois algumas não se alimentam corretamente por questões de falta de conhecimento. Soma-se a isso, muitos equívocos sobre o teor de uma alimentação saudável. No entanto, deve significar prazer e saúde. O enfoque deve ser sobre alimentos produzidos na região, *in natura* e que possuam alto valor nutritivo. Os principais são:

Cereais, raízes e tubérculos: São ricos em carboidratos complexos que fornecem energia para realizar as atividades do dia a dia e atividades físicas. Por isso, devem ser consumidos em maior quantidade todo dia. Exemplos: trigo, arroz, milho, centeio, cevada, aveia, pães, massas, batata, cará inhame, mandioca, conforme a Figura 10.

**Figura 10** – Cereais, raízes e tubérculos.



**Fonte:** Fogaça (2018).

Frutas, verduras e legumes: São alimentos ricos em fibras, vitaminas e minerais. Mantendo a saúde e o bom funcionamento do organismo, devendo ser consumidos em grande quantidade durante o dia. Exemplos: maçã, banana, mamão, laranja, cenoura, beterraba, abobrinha, abóbora, pepino, agrião, cebola, acelga, couve, brócolis, aipo etc., (Idem, 2018), conforme Figura 11, abaixo.

**Figura 11** – Frutas, verduras e legumes.



**Fonte:** Fogaça (2018).

Leguminosas: Ricos em proteínas vegetais, ferro e fibras. Mas, exigem atenção quando forem consumidos, devendo ser em menor quantidade que os anteriores. Exemplos: feijão, lentilha, ervilha, soja, grão de bico etc., a exemplo da Figura 12, abaixo.

**Figura 12** – Leguminosas



**Fonte:** Fogaça (2018).

Alimentos de origem animal: Esses também precisam ser ingeridos em menor quantidade. São alimentos ricos em cálcio e proteínas, essenciais para a manutenção da saúde, fortalecimento, crescimento e formação de pele, unhas, cabelo, dentes e ossos.

Exemplos: carnes (frango, peixe e carnes vermelhas), leite, queijos e iogurte, vide Figura 13.

**Figura 13** – Carnes e derivados de leite.



**Fonte:** Fogaça (2018).

Os alimentos considerados saudáveis são os escolhidos pela maioria das pessoas e que, além da escolha, ponderam sobre a quantidade em que são ingeridos durante o dia.

### 3 MÉTODOS

Este capítulo apresenta-se os métodos que foram usados com o objetivo de responder ao problema de pesquisa: “Quais são os possíveis determinantes de compra do consumidor na escolha do restaurante com a alimentação saudável?”. A resposta a esta pergunta irá contribuir na descrição do perfil do consumidor de alimentação saudável, indicando dados relevantes acerca do problema em questão, bem como para a construção do modelo final para o entendimento deste processo.

Conforme Prodanov (2013, p. 14), metodologia é “[...] a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observadas para a construção do conhecimento, com propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”.

Como esse capítulo trata dos métodos usados na pesquisa, destaca-se que metodologia refere-se ao estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas. O método científico considerado mais adequado para a pesquisa baseou-se no método indutivo, onde a pesquisadora adotou técnicas de coleta de dados para mensurar os fenômenos sociais com base em experimento e observação de casos concretos (GIL, 2014).

#### 3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Independentemente de quais sejam os objetivos e questão de pesquisa, o pesquisador deve considerar se haverá necessidade de selecionar uma amostra. Que será igualmente importante quando se planeja usar entrevistas, questionários, observação ou alguma outra técnica de coleta de dados.

Conforme Gil (2014), a amostragem corresponde ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões. Para tanto, é um subconjunto do universo ou da população por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população.

As amostras são utilizadas quando o tamanho da população é muito grande e o custo e tempo necessários para a obtenção dos dados com toda a população inviabilizam a pesquisa (YIN, 2015).

Para Migliorini (2008), população e amostra são termos distintos, ou seja, a população é constituída por indivíduos com características de interesse em comum ante uma pesquisa, enquanto a amostra é uma população que a representa.

A amostra desta dissertação foi contida por 120 participantes da região de Ribeirão Preto - SP, sendo 82 dos respondentes mulheres e 38 homens. Além disso, o público entrevistado foi composto em sua maioria por jovens, principalmente na faixa etária de 30 a 40 anos. Além disso, 53,33% da amostra total se declararam casados, e 30% solteiros.

### **3.2 DESIGN DA PESQUISA**

A abordagem utilizada no estudo é considerada quantitativa. Foram utilizadas ferramentas estatísticas para medir a relação existente entre as variáveis e tratar os dados obtidos. Concomitantemente, foi realizada uma análise qualitativa através da análise de conteúdo. Dessa forma, buscou-se identificar característica de uma determinada população por meio de procedimento empírico experimental e observações a fim de explicar o comportamento dos sujeitos (VERGARA, 2010).

Segundo Dalfovo, Lana e Silveira (2008), a pesquisa quantitativa norteia o pesquisador e seu objeto de pesquisa pela utilização da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação possibilitando uma maior margem de segurança.

A pesquisa pode ser classificada, segundo Vergara (2010), como descritiva, uma vez que foram expostas características de um determinado fenômeno e a técnica de coleta dos dados foi padronizada. Além disso, esse tipo de pesquisa tem como objetivo estabelecer relação entre as variáveis e levantar opiniões, hábitos, atitudes e crenças de uma população.

Em complemento, Gil (2014) afirma que a pesquisa também pode ser classificada como explicativa, pois além de expor características e hábitos de uma população, o estudo teve como preocupação ainda identificar fatores responsáveis pela ocorrência de determinado fenômeno e aprofundar o conhecimento acerca da realidade estudada.

Já a pesquisa exploratória, conforme Gil (2014), tem como objetivo apresentar o problema com maior familiaridade, de modo a torná-lo mais explícito e pode envolver levantamento bibliográfico ou entrevistas com pessoas que dominam o assunto pesquisado.

A pesquisa pode ser classificada ainda como bibliográfica e experimental de campo. É considerada bibliográfica, porque são coletados materiais publicados e disponíveis ao público em geral, como livros clássicos da literatura abordada, dissertações, teses e artigos científicos. Essa etapa possibilita ter uma visão geral dos principais temas e suas respectivas discussões atuais.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a análise dos dados foi utilizada uma importante técnica da estatística multivariada, a análise fatorial exploratória (AFE), para estudar as inter-relações das múltiplas variáveis de estudo. Inicialmente, para construção dos fatores, foi utilizada a rotação de varimax. Segundo Malhortra (2006), o método de rotação ortogonal de rotação varimax minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator reforçando a interpretabilidade dos fatores.

Para a verificação da possibilidade da aplicação da análise fatorial nos dados, realizou-se os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett (MALHORTRA, 2006). Para valores de KMO entre 0,5 e 1, a análise fatorial é considerada adequada, pois mede o grau de adequação da amostra; caso contrário é considerado inadequada para estudo.

Conforme afirma Mattar (2006), a coleta de dados de uma pesquisa pode ocorrer por meio de dados primários e secundários. Primários são aqueles que não foram antes coletados e suas fontes básicas são pesquisadores, pessoas que tenham informações sobre a pesquisa e situações similares. Os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados, cujas fontes básicas são: a própria empresa, governos instituições não governamentais, publicações e serviços não padronizados de informações de marketing.

Para levantamento de dados secundários realizou-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica referente ao tema do estudo para identificar o atual problema e quais relações ele apresenta. Para levantamento de dados primários, será realizada pesquisa de campo, a qual para Marconi e Lakatos (2010) possibilita o acesso a informações ou conhecimentos em torno de um determinado problema, cujo objetivo é encontrar uma solução ou respostas e/ou a comprovação sobre alguma hipótese.

A coleta de dados primários utilizados na pesquisa de campo será realizada por meio de um questionário estruturado que Vergara (2010, p. 52) o define como uma série de questões

apresentadas ao respondente por escrito cujo objetivo é o conhecimento de suas opiniões ou situações vivenciadas, que poderá ser aberto, pouco ou não estruturado, fechado e estruturado.

#### QUADRO 4- QUADRO TEÓRICO

Conceito	Variáveis Conceituais	Autores	Variáveis Operacionais	Questões
Fatores Culturais (Cultura)	Cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, o comportamento humano é em grande parte adquirido. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de suas famílias e de outras instituições importantes.	Kotler e Armstrong (2007), Bretzke (2007), Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Limeira (2008), Oliveira (2007) , Solomon (2008)	Identificar hábitos e costumes relacionados a escolha e consumo de restaurantes que servem alimentos saudáveis	1. Tenho preferência por restaurantes que oferecem pratos saudáveis porque isso faz parte de meu hábito diário. 2. Sempre me alimento no mesmo restaurante todos os dias, independentemente do tipo de refeição servida.
Fatores Culturais (Subcultura)	Os interesses comuns e as características de cada subcultura, frequentemente, representam oportunidades de marketing, pois os clientes desse segmento desejam, cada vez mais, que suas necessidades específicas sejam atendidas, privilegiando produtos e serviços que considerem seus hábitos de consumo, suas crenças e os valores das subculturas.	Bretzke (2007), Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Oliveira (2007), Kotler e Keller (2012)	Identificar hábitos e costumes relacionados a escolha e consumo de restaurantes, em grupos específicos, que servem alimentos saudáveis	3. Tenho o hábito de me alimentar nos mesmos restaurantes que os meus amigos do trabalho. 4. Sempre frequento restaurantes de acordo com a minha nacionalidade.
Fatores Culturais (Classe social)	Os indivíduos presentes em uma determinada classe social	Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000),	Identificar hábitos e costumes relacionados a	5. Na escolha de um restaurante sempre escolho aqueles que servem uma alimentação

	compartilham dos mesmos hábitos e costumes, seja para uma adequada interação ao grupo, ou como uma forma de identificação social.	Limeira (2008), Oliveira (2007) Kotler & Keller (2012), Kotler e Armstrong (2007)	escolha e consumo de restaurantes, em relação a sua classe social, que servem alimentos saudáveis	saudável, porque este comportamento reflete as mesmas percepções de minha classe social. 6. A escolha de um restaurante que oferece uma alimentação saudável é mais comum em classes sociais mais altas.
Fatores Sociais (grupos de referência)	O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos pequenos grupos. Os grupos que exercem uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais elas fazem parte são chamados grupos de associação. Já os grupos de referências agem como pontos de comparação ou referência direta ou indireta na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa, tais como os pensamentos, sentimentos.	Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Limeira (2008), Oliveira (2007), Solomon (2008) Schuster(2016)	Identificar se a escolha de restaurante que fornece uma alimentação saudável está relacionada a influência dos grupos que a pessoa participa ou gostaria de participar.	7. Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável porque representam grupos que me espelho, ou seja, aqueles que possuem uma preocupação com a boa alimentação. 8. Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável porque é a mesma escolha de meus amigos, parentes e colegas de trabalho.
Fatores Sociais (família)	Membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência e considerada a organização de consumo mais importante. O nível de influência exercido de um membro a outro é inevitável, além da criação de padrões de marcas e estilos nas escolhas dos produtos. Muitos produtos são adquiridos em	Kotler e Keller (2012) Oliveira (2007) Solomon (2008)	Identificar se a escolha de restaurante que fornece uma alimentação saudável está relacionada a influência da família ou de familiares.	9. Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável porque é a escolha de minha família. 10. Minha família exerce uma influência grande em minha escolha de alimentação saudável.

	consenso familiar e as compras individuais podem ser diretamente influenciadas por outros membros da família.			
Fatores Social (papéis e status)	Os consumidores assumem determinados papéis dentro da sociedade. O Status compreende o símbolo que um determinado grupo social insere em determinados produtos, ou de forma simplificada, a forma pela qual determinados papéis podem ser identificados pelo grupo, ou a forma de demonstrar a posição de um integrante dentro de um grupo social.	Kotler & Keller (2012) Oliveira (2007) Cobra (2015)	Identificar se a escolha de restaurante que fornece uma alimentação saudável está relacionada a identificação ou posição do grupo ou como uma forma de status.	11. Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável devido a posição que ocupo em minha empresa, visto que isso é importante para garantir a minha imagem profissional. 12. Enxergo a escolha de um restaurante de comida saudável como uma forma de mostrar a minha profissão.
Fatores Pessoais (idade e Ciclo de Vida)	Neste processo, a pessoa adquire certas características na forma de relação e ação, bem como de consumidor. O profissional do marketing, atento a essas mudanças trabalha em cima dos fatores que mais instiga cada faixa etária, classe social e econômica, explorando variadas propagandas, personagens famosos.	KOTLER & KELLER, 2012; OLIVEIRA, 2007; SOLOMON, 2008	Identificar se a escolha de um restaurante que oferece alimentos saudáveis pode estar relacionada a idade e estágio em seu ciclo de vida.	Serão questões identificadas nas questões demográficas: 13. Qual a sua idade? 14. Qual o seu estado civil? 15. Tem filhos, quantos?
Fatores Pessoais (ocupação)	A ocupação profissional e as circunstâncias econômicas são	Kotler & Keller(2012) Oliveira, 2007; Solomon, 2008	Identificar se a escolha de um restaurante que oferece	Também serão identificadas nas questões demográficas: 16. Está trabalhando atualmente?

	fatores relacionados aos aspectos pessoais. Por sua vez, são determinantes para medir o padrão de compra, pois estão imbricados na posição ocupada dentro da classe social que o indivíduo vive. É uma escala crescente, ou seja, quanto maior for sua posição na área de atuação, maior será esse padrão de compra e, também em relação às suas necessidades, além de elevar o status entre os seus pares.		alimentos saudáveis pode estar relacionada a sua ocupação ou profissão.	17. Qual o seu cargo ou função? 18. Qual o seu nível de escolaridade?
Fatores Pessoais (Condições econômicas)	As condições econômicas favorecem o ambiente do consumidor em relação ao poder de compra. A presença de uma economia estável e prospera, facilita os consumidores a comprarem mais produtos supérfluos, como roupas de marca, automóveis, relógios, entre outros.	Oliveira (2007), Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Limeira (2008)	Identificar se os consumidores podem ser influenciados, em suas escolhas por um restaurante que oferece comidas saudáveis, por suas condições econômicas.	19. Não frequento um restaurante que oferece alimentação saudável porque não tenho condições financeiras. 20. Minha condição financeira influencia minha escolha por um restaurante de alimentação saudável.
Fatores Pessoais (Estilo de Vida)	O estilo de vida é a forma pela qual determinados consumidores escolhem ou adotam comportamentos diferenciados em relação a suas atitudes e comportamentos cotidianos.	Oliveira (2007)	Identificar se os consumidores podem ser influenciados, em relação ao seu estilo de vida escolhas por um restaurante que oferece comidas saudáveis, por suas condições econômicas.	21. Restaurantes de servem alimentação saudável são de uso exclusivo de pessoas com um estilo de vida saudável. 22. Não escolho um restaurante de alimentação saudável porque não sou vegetariano ou vegano.
Fatores Psicológicos	NÃO SERÁ AVALIADO			

Valor Funcional	Valor funcional refere-se à utilidade econômica, qualidade percebida e valor monetário, proveniente dos atributos dos produtos.	Oliveira (2007), Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Limeira (2008)	Identificar se os consumidores identificam aspectos funcionais na escolha por um restaurante que oferece comidas saudáveis.	23. Restaurantes que oferecem uma alimentação saudável possuem preços mais altos que os concorrentes. 24. Restaurantes que oferecem uma alimentação saudável possuem uma qualidade superior que os concorrentes.
Valor Social	Ocorre quando uma alternativa é adquirida por causa de sua associação com um ou mais grupos específicos e essa associação pode ser negativa ou positiva, ou seja, representa os benefícios advindos de interações interpessoais ou em grupos	Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Limeira (2008), Oliveira (2007), Solomon (2008) Schuster(2016)	Identificar se os consumidores identificam aspectos sociais na escolha por um restaurante que oferece comidas saudáveis.	25. Meus amigos em ajudam a escolher um restaurante quando quero uma alimentação saudável. 26. Sempre vou a um restaurante que oferece uma alimentação saudável na companhia de amigos.
Valor Condicional	O valor condicional traz a ideia de uma alternativa que adquire valor de presença condicional através de contingências físicas ou sociais antecedentes que aumentam o seu valor funcional ou social e, como o resultado de uma situação específica	Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Limeira (2008), Oliveira (2007), Solomon (2008) Schuster(2016)		
Valor Emocional	Valor emocional está relacionado com a capacidade de uma alternativa para despertar sentimentos ou estados afetivos no indivíduo.	Oliveira (2007), Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Limeira (2008)		27. Fazer refeições em um estabelecimento que oferece uma alimentação saudável me faz sentir bem. 28. Fazer refeições em um estabelecimento que oferece uma alimentação saudável me dá prazer.
Valor Epistêmico	No intuito de	Oliveira (2007),		29. Tenho curiosidade em conhecer restaurantes

	<p>despertar a curiosidade do consumidor e fornecer novidades ou satisfazer um desejo de conhecimento sobre os produtos, se define o valor epistêmico, onde esse valor influencia a tomada de decisão do consumidor quando se refere a esta curiosidade, novidade e conhecimento sobre determinados produtos</p>	<p>Cobra (2015), Gade (1998), Karalakian (2000), Limeira (2008)</p>		<p>que oferecem uma alimentação saudável.</p> <p>30. Procuro um restaurante de alimentação saudável porque tenho curiosidade em conhecer novos tipos de alimentos e restaurantes.</p>
--	--	---	--	---

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo serão discutidos os resultados obtidos na coleta de dados. Os primeiros dados apresentados na tabela à seguir foram os socioeconômicos, a fim de identificar o público que participou da pesquisa, para assim obter uma maior conhecimento dos mesmos. Destaca-se que a pesquisa foi divulgada em meio eletrônico e respondida por 120 pessoas da região de Ribeirão Preto- SP no período de 02/01/2019 até 16/01/2019, sendo que 68,3% (82) dos respondentes foi composta por mulheres e 30,8% (37) dos entrevistados por **homens**.

Outra pergunta apontada no questionário foi em relação ao estado civil dos respondentes, nos quais apresenta-se como casados em sua maioria com 53,33%, seguido por solteiros com 30% da amostra, divorciados com 15,83% e com 0,83% com apenas uma resposta apresentando um percentual de 0,83%, como apresentado na Tabela 2.

**Tabela 2:** Estado civil dos respondentes

Estado civil	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Casado (a)	64	53.33%	53.33%
Divorciado (a)	19	15.83%	69.17%
Solteiro (a)	36	30.00%	99.17%
Viúvo (a)	1	0.83%	100.00%
Total	120	100.00%	

**Fonte:** dados da pesquisa

Além disso, o público entrevistado foi composto em sua maioria por jovens, principalmente na faixa etária de 30 a 40 anos, (33,33%), conforme mostra a tabela 3.

**Tabela 3:** Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
15 a 20 anos	1	0.83%	0.83%
20 a 30 anos	24	20.00%	20.83%
30 a 40 anos	40	33.33%	54.17%
40 a 50 anos	25	20.83%	75.00%
50 a 60 anos	21	17.50%	92.5%
Acima de 60 anos	9	7.50%	100.00%
Total	120	100.00%	

**Fonte:** dados da pesquisa

**Comentado [S01]:** Não seria interessante criar uma tabela, como do estado civil. Apenas por um questão de forma.

**Comentado [S02]:** Coloque nos demais, caso necessário.

**Comentado [Lp3R2]:**

**Comentado [Lp4]:**

**Comentado [S05]:** Coloque nos demais, caso necessário.

**Comentado [Lp6R5]:**

A maioria das pessoas entrevistadas possuem nível superior completo, sendo em sua maioria com pós-graduação completo com um total de 38,83% dos respondentes, seguido por superior completo com 32,50% da amostra. Na tabela 4 é possível visualizar as proporções de todos os graus de escolaridades.

**Tabela 4:** Grau de escolaridade dos respondentes

Grau de escolaridade	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Fundamental completo	1	0.83%	0.83%
Médio completo	7	5.83%	6.67%
Médio incompleto	1	0.83%	7.50%
Pós graduação completo	46	38.33%	45.83%
Pós graduação incompleto	5	4.17%	50.0%
Superior completo	39	32.50%	82.5%
Superior incompleto	21	17.50%	100.00%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100.00%</b>	

Fonte: dados da pesquisa

Comentado [S07]: Coloque nos demais, caso necessário.

Comentado [Lp8R7]:

Outra arguição realizada no questionário foi em relação a frequência com que os entrevistados frequentam restaurantes tabela 5, nos quais, cerca de 65% (acumulada) responderam que fazem refeições em restaurantes de 1 a 2 vezes e 3 a 4 vezes na semana, (39 e 26%, respectivamente).

**Tabela 5:** Frequência das refeições em restaurantes

Frequência	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
1 a 2 vezes na semana	47	39.17%	39.17%
3 a 4 vezes na semana	31	25.83%	65.00%
5 a 6 vezes na semana	9	7.50%	72.50%
Quase todos os dias	1	0.83%	73.33%
Raramente	27	22.50%	95.8%
Todos os dias	5	4.17%	100.0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100.00%</b>	

Fonte: dados da pesquisa

Comentado [S09]: Coloque nos demais, caso necessário.

Comentado [Lp10R9]:

Outro questionamento foi em relação aos gastos dos mesmos em suas visitas aos restaurantes. Dos entrevistados, 67,5% do total alegaram gastar em média até R\$500,00 por mês nos restaurantes. Tais valores citados estão contidos nas tabelas 6, respectivamente.

**Tabela 6:** Gasto médio com restaurantes por mês (R\$)

Gasto	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Até 500	81	67.50%	67.50%
501 a 1000	27	22.50%	90.00%
1001 a 3000	12	10.00%	100.0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100.00%</b>	

Fonte: dados da pesquisa

Comentado [SO11]: Coloque nos demais, caso necessário.

Comentado [Lp12R11]:

Dos entrevistados, 37,5% possuem renda mensal entre R\$3.817,00 a R\$9.540,00, enquanto que apenas 2,5% tem renda de até R\$954,00. Tais fatos podem ser verificados na tabela 7 abaixo:

**Tabela 7:** Renda mensal por mês (R\$)

Renda mensal (R\$)	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Até 954	3	2,50%	2,50%
De 955,00 – 1.910,00	20	16,67%	19,17%
De 1.911,00 – 3.816,00	32	26,67%	45,83%
De 3.817,00 – 9.540,00	45	37,50%	83,33%
De 9.541,00 – 19.080,00	20	16,67%	100,00%
<b>Total</b>	<b>120</b>		

Fonte: dados da pesquisa

Comentado [SO13]: Coloque nos demais, caso necessário.

Comentado [Lp14R13]:

Comentado [SO15]: Nós não colocamos nenhuma questão em relação a classe social dos respondentes?

Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica da estatística multivariada, a análise fatorial exploratória (AFE), para estudar as inter-relações das múltiplas variáveis de estudo. Inicialmente, para construção dos fatores, foi utilizada a rotação de varimax. Segundo Malhotra (2006), o método de rotação ortogonal de rotação varimax minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator reforçando a interpretabilidade dos fatores.

Para a verificação da possibilidade da aplicação da análise fatorial nos dados, realizou-se os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett (MALHOTRA, 2006). Para valores de KMO entre 0,5 e 1, a análise fatorial é considerada adequada, pois mede o grau de adequação da amostra; caso contrário, é considerado inadequada para estudo.

**Tabela 8:** KMO e Teste de Bartlett

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square   2.701.148
Df	630
Sig.	.000

Conforme consta na tabela 8, o valor de KMO foi equivalente a 0,851, o que indica boa correlação entre as variáveis, podendo ser utilizado a análise fatorial. Em relação ao teste esfericidade de Bartlett, o nível de significância do teste foi menor do que 0,05, o que equivale a dizer que as variáveis possuem perfeita correlação, uma vez que as variáveis, conforme explicado por Malhotra (2006).

Posteriormente às verificações de KMO e Bartlet, foram realizadas as análises das comunalidades, que segundo Malhorta (2006), é uma porção da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas. O objetivo nesta etapa é averiguar a presença de valores abaixo de 0,50, sendo que, caso isso aconteça, será necessária a eliminação dessas variáveis. Neste caso não houve a necessidade de eliminação de nenhuma das variáveis apresentadas no modelo inicial.

Comentado [SO16]: Inserir o ano

**Quadro 5:** Análise das Comunalidades entre as variáveis

Comunalidades		
	Inicial	Extração
1. Restaurantes que oferecem pratos saudáveis sempre tem minha preferência, porque esta escolha faz parte de meu hábito alimentar	1.000	.725
3.Na opção entre dois restaurantes, um que oferece comida saudável e outro não, tenho por hábito sempre optar pelo que oferece comidas saudáveis.	1.000	.791
5.No almoço, tenho por hábito, frequentar os mesmos restaurantes que os meus amigos do trabalho.	1.000	.702
6.Meus amigos de trabalho sempre optam por restaurantes que oferecem comida saudável	1.000	.736
7.Frequento restaurantes que oferecem alimentos saudáveis porque é costume em minha profissão	1.000	.669
8.Sempre escolho restaurantes de comida saudável, independente da opinião dos meus colegas de trabalho	1.000	.767
9.Tenho por hábito frequentar restaurantes que servem uma alimentação saudável, porque este comportamento reflete a minha classe social	1.000	.657
10.O tipo de alimentação que uma pessoa escolhe não representa a sua classe social.	1.000	.585
11.Restaurantes que oferecem uma alimentação saudável é mais frequentado por clientes de classes sociais mais altas	1.000	.663
12.Entre duas opções de restaurantes, um que proporcione um status em relação a minha classe social, e outro que oferece uma alimentação saudável, sempre opto pelo de alimentação saudável.	1.000	.643
13.Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável, porque este hábito alimentar representa os grupos sociais nos quais me espelho, em termos de comportamentos e estilo de vida.	1.000	.667
14.Meu estilo de vida é representado pelo tipo de alimentação que consumo.	1.000	.711
15.Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável porque é a escolha de meus amigos, parentes e colegas de trabalho	1.000	.671

16. Um restaurante de alimentação saudável é um indicativo dos grupos sociais que frequento	1.000	.748
17. Sempre opto por restaurantes sugeridos por meus pares (família, amigos e colegas de trabalho).	1.000	.733
18. Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável porque é a opção natural dos meus familiares	1.000	.837
19. Minha família exerce uma grande influência em minha escolha por uma alimentação saudável	1.000	.712
20. Na opção entre dois restaurantes, um que oferece alimentação saudável e outro não, sempre escolho o que oferece alimentação saudável, visto que, isso é uma influência dos gostos e preferências da minha família	1.000	.769
21. Comecei a me alimentar em restaurantes que oferecem comida saudável porque aprendi este comportamento em minha família.	1.000	.819
22. Minha família não tem por hábito o consumo de alimentos saudáveis	1.000	.663
23. Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável devido a posição que ocupo em minha empresa, afinal isso é importante para garantir a minha imagem profissional.	1.000	.716
24. Exergo a escolha de um restaurante de comida saudável como uma forma de mostrar a minha profissão	1.000	.797
25. A escolha de um restaurante de comida saudável significa minha identificação ou posição com um grupo social	1.000	.789
26. Alimentação saudável não é um indicativo de status.	1.000	.656
27. Alimentação saudável é mais consumida por pessoas mais jovens.	1.000	.553
28. O consumo de alimentos saudáveis é mais comum em famílias com filhos.	1.000	.649
29. Frequento restaurantes de alimentação saudável porque faz parte de minha profissão	1.000	.819
30. Minha profissão implica que eu tenho que me alimentar em restaurantes de alimentação saudável	1.000	.831
31. Não frequento um restaurante que oferece alimentação saudável porque não tenho condições financeiras	1.000	.738
32. Minha condição financeira influencia minha escolha por um restaurante de alimentação saudável.	1.000	.702
33. Entre duas opções de restaurante, um mais barato e outro mais caro, mas que oferece uma alimentação saudável, sempre opto pelo último	1.000	.647
34. Minha condição financeira influencia em minha escolha por alimentação	1.000	.695
35. Restaurantes que servem alimentação saudável são de uso exclusivo de pessoas com um estilo de vida saudável.	1.000	.643
36. Não escolho um restaurante de alimentação saudável porque não sou vegetariano ou vegano	1.000	.743
37. Não escolho um restaurante de comida saudável porque não faz parte do meu estilo de vida	1.000	.785
38. Devido ao meu estilo de vida saudável, sempre frequento restaurantes que oferecem uma alimentação saudável.	1.000	.754

Fonte: Pesquisa (2018)

Em seguida, utilizou-se a matriz de anti-imagem (MSA), para verificar as medidas de adequação amostral, onde os valores também devem ser maiores do que 0,50. Esta matriz

Comentado [SO17]: Inserir o autor

mostra os valores negativos do modelo, que devem ser eliminados (PESTANA; GAGEIRO, 2013). Nesta etapa, não foram necessárias exclusões de variáveis, pois os valores ficaram acima do recomendado. Os dados extraídos podem ser verificados no quadro 5.

**Quadro 6:** Matriz de anti-imagem

<b>Anti-image Matrices</b>	
1. Restaurantes que oferecem pratos saudáveis sempre tem minha preferência, porque esta escolha faz parte de meu hábito alimentar	.773 <sup>a</sup>
3. Na opção entre dois restaurantes, um que oferece comida saudável e outro não, tenho por hábito sempre optar pelo que oferece comidas saudáveis.	.763 <sup>a</sup>
5. No almoço, tenho por hábito, frequentar os mesmos restaurantes que os meus amigos do trabalho.	.796 <sup>a</sup>
6. Meus amigos de trabalho sempre optam por restaurantes que oferecem comida saudável	.824 <sup>a</sup>
7. Frequento restaurantes que oferecem alimentos saudáveis porque é costume em minha profissão	.925 <sup>a</sup>
8. Sempre escolho restaurantes de comida saudável, independente da opinião dos meus colegas de trabalho	.873 <sup>a</sup>
9. Tenho por hábito frequentar restaurantes que servem uma alimentação saudável, porque este comportamento reflete a minha classe social	.873 <sup>a</sup>
10. O tipo de alimentação que uma pessoa escolhe não representa a sua classe social.	.595 <sup>a</sup>
11. Restaurantes que oferecem uma alimentação saudável é mais frequentado por clientes de classes sociais mais altas	.792 <sup>a</sup>
12. Entre duas opções de restaurantes, um que proporcione um status em relação a minha classe social, e outro que oferece uma alimentação saudável, sempre opto pelo de alimentação saudável.	.724 <sup>a</sup>
13. Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável, porque este hábito alimentar representa os grupos sociais nos quais me espelho, em termos de comportamentos e estilo de vida.	.887 <sup>a</sup>
14. Meu estilo de vida é representado pelo tipo de alimentação que consumo.	.826 <sup>a</sup>
15. Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável porque é a escolha de meus amigos, parentes e colegas de trabalho	.950 <sup>a</sup>
16. Um restaurante de alimentação saudável é um indicativo dos grupos sociais que frequento	.898 <sup>a</sup>
17. Sempre opto por restaurantes sugeridos por meus pares (família, amigos e colegas de trabalho).	.729 <sup>a</sup>
18. Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável porque é a opção natural dos meus familiares	.885 <sup>a</sup>
19. Minha família exerce uma grande influência em minha escolha por uma alimentação saudável	.847 <sup>a</sup>
20. Na opção entre dois restaurantes, um que oferece alimentação saudável e outro não, sempre escolho o que oferece alimentação saudável, visto que, isso é uma influência dos gostos e preferências da minha família	.882 <sup>a</sup>
21. Comecei a me alimentar em restaurantes que oferecem comida saudável porque aprendi este comportamento em minha família.	.879 <sup>a</sup>
22. Minha família não tem por hábito o consumo de alimentos saudáveis	.663 <sup>a</sup>
23. Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável devido a posição que ocupo em minha empresa, afinal isso é importante para garantir a minha imagem profissional.	.885 <sup>a</sup>
24. Enxergo a escolha de um restaurante de comida saudável como uma forma de mostrar a minha profissão	.909 <sup>a</sup>

25.A escolha de um restaurante de comida saudável significa minha identificação ou posição com um grupo social	.921 <sup>a</sup>
26.Alimentação saudável não é um indicativo de status.	.594 <sup>a</sup>
27.Alimentação saudável é mais consumida por pessoas mais jovens.	.798 <sup>a</sup>
28.O consumo de alimentos saudáveis é mais comum em famílias com filhos.	.814 <sup>a</sup>
29.Frequento restaurantes de alimentação saudável porque faz parte de minha profissão	.885 <sup>a</sup>
30.Minha profissão implica que eu tenho que me alimentar em restaurantes de alimentação saudável	.903 <sup>a</sup>
31.Não frequento um restaurante que oferece alimentação saudável porque não tenho condições financeiras	.816 <sup>a</sup>
32.Minha condição financeira influencia minha escolha por um restaurante de alimentação saudável.	.834 <sup>a</sup>
33.Entre duas opções de restaurante, um mais barato e outro mais caro, mas que oferece uma alimentação saudável, sempre opto pelo último	.844 <sup>a</sup>
34. Minha condição financeira influencia em minha escolha por alimentação	.732 <sup>a</sup>
35.Restaurantes que servem alimentação saudável são de uso exclusivo de pessoas com um estilo de vida saudável.	.788 <sup>a</sup>
36.Não escolho um restaurante de alimentação saudável porque não sou vegetariano ou vegano	.721 <sup>a</sup>
37.Não escolho um restaurante de comida saudável porque não faz parte do meu estilo de vida	.733 <sup>a</sup>
38.Devido ao meu estilo de vida saudável, sempre frequento restaurantes que oferecem uma alimentação saudável.	.196

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA). Fonte: Pesquisa (2018)

Consecutivamente, foi verificado a variância explicada pelos nove fatores selecionados, conforme consta no quadro 6. Percebe-se que os nove fatores explicam aproximadamente 71,63% da variação total, sendo que destes, os dois primeiros fatores são responsáveis por 32,20% de toda a variação, e assim sucessivamente para os outros fatores. No quadro 6 têm-se os valores explicados individualmente bem como a explicação total.

**TABELA 9:** Total da variância explicada

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% da Variância	Cumulativo	Total	% da Variância	Cumulativo	Total	% da Variância	Cumulativo
1	10,728	29,799	29,799	10,728	29,799	29,799	7,388	20,522	20,522
2	4,406	12,239	42,038	4,406	12,239	42,038	4,204	11,679	32,201
3	2,231	6,197	48,235	2,231	6,197	48,235	2,820	7,834	40,034
4	1,799	4,998	53,232	1,799	4,998	53,232	2,580	7,166	47,200
5	1,748	4,856	58,088	1,748	4,856	58,088	2,141	5,946	53,147
6	1,412	3,923	62,011	1,412	3,923	62,011	1,979	5,497	58,644
7	1,279	3,554	65,565	1,279	3,554	65,565	1,675	4,653	63,297
8	1,168	3,245	68,810	1,168	3,245	68,810	1,619	4,497	67,794
9	1,015	2,819	71,629	1,015	2,819	71,629	1,381	3,836	71,629

Extraction Method: Principal Component Analysis. Fonte: Pesquisa (2018)

Consequente, foi realizado o teste de Alpha de Cronbach a fim de verificar a confiabilidade de cada fator, sendo que seu parâmetro varia de 0 a 1, considerado como aceitáveis valores entre 0,60 e 0,70, sendo 0,60 o limite inferior **admissível**. (MALHORTA, 2006), Os valores encontrados com os dados dessa pesquisa são apresentados no quadro 7. Observa-se que, os componentes de 6, 7, 8 e 9 foram eliminados, pois apresentaram valores inferiores a 0,60, abaixo do valor considerado como aceitável.

**Comentado [SO18]:** Colocar o autor

**Quadro 7:** Alpha de Cronbach dos Fatores

Fator	Alpha de Cronbach	Número de Variáveis	Status
1	.939	9	Aceito
2	.866	5	Aceito
3	.745	3	Aceito
4	.689	5	Aceito
5	.727	3	Aceito
6	.554	3	Não aceito
7	.346	3	Não aceito
8	.373	2	Não aceito
9	.202	2	Não aceito

Para chegar ao modelo final, foi preciso realizar um total de 15 iterações. A matriz rotacional final (quadro 7) obteve 5 fatores selecionados, após ter rodado o teste de Alpha de Cronbach. Ambos os fatores foram nomeados da seguinte forma, respectivamente: fatores sociais (grupos sociais), fatores culturais (cultura), fatores culturais (classe social), fatores sociais (família) e fatores pessoais (estilo de vida).

No quadro 7, tem-se os indicadores selecionados para cada fator, com suas respectivas cargas. Ressalta-se que as variáveis 2 e 4 foram eliminadas por apresentarem cargas muito próximas dos fatores selecionados.

Quadro 8: Matriz rotacional final

Matriz Rotacionada de Fatores						
		Fatores				
		1	2	3	4	5
<b>FATORES SOCIAIS</b> (Grupos sociais)	30.Minha profissão implica que eu tenho que me alimentar em restaurantes de alimentação saudável	.878				
	24.Enxergo a escolha de um restaurante de comida saudável como uma forma de mostrar a minha profissão	.864				
	25.A escolha de um restaurante de comida saudável significa minha identificação ou posição com um grupo social	.847				
	29.Frequento restaurantes de alimentação saudável porque faz parte de minha profissão	.828				
	7.Frequento restaurantes que oferecem alimentos saudáveis porque é costume em minha profissão	.735				
	23.Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável devido a posição que ocupo em minha empresa, afinal isso é importante para garantir a minha imagem profissional.	.734				
	15.Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável porque é a escolha de meus amigos, parentes e colegas de trabalho	.699				
	9.Tenho por hábito frequentar restaurantes que servem uma alimentação saudável, porque este comportamento reflete a minha classe social	.619				
	16.Um restaurante de alimentação saudável é um indicativo dos grupos sociais que frequento	.612				
	13.Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável, porque este hábito alimentar representa os grupos sociais nos quais me espelho, em termos de comportamentos e estilo de vida.	.538				

<b>FATORES CULTURAIS</b> (Cultura)	3.Na opção entre dois restaurantes, um que oferece comida saudável e outro não, tenho por hábito sempre optar pelo que oferece comidas saudáveis.		.847			
	1. Restaurantes que oferecem pratos saudáveis sempre tem minha preferência, porque esta escolha faz parte de meu hábito alimentar		.807			
	8.Sempre escolho restaurantes de comida saudável, independente da opinião dos meus colegas de trabalho		.756			
	38.Devido ao meu estilo de vida saudável, sempre frequento restaurantes que oferecem uma alimentação saudável.		.715			
	12.Entre duas opções de restaurantes, um que proporcione um status em relação a minha classe social, e outro que oferece uma alimentação saudável, sempre opto pelo de alimentação saudável.		.691			
<b>FATORES CULTURAIS</b> (classe social)	34. Minha condição financeira influencia em minha escolha por alimentação			.804		
	11.Restaurantes que oferecem uma alimentação saudável é mais frequentado por clientes de classes sociais mais altas			.722		
	32.Minha condição financeira influencia minha escolha por um restaurante de alimentação saudável.			.653		
<b>FATORES SOCIAIS</b> (família)	21.Comecei a me alimentar em restaurantes que oferecem comida saudável porque aprendi este comportamento em minha família.				.678	
	19.Minha família exerce uma grande influência em minha escolha por uma alimentação saudável				.663	
	18.Sempre escolho um restaurante de alimentação saudável porque é a opção natural dos meus familiares				.650	
	22.Minha família não tem por hábito o consumo de alimentos saudáveis					-.634

	20. Na opção entre dois restaurantes, um que oferece alimentação saudável e outro não, sempre escolho o que oferece alimentação saudável, visto que, isso é uma influência dos gostos e preferências da minha família					.605
FATORES PESSOAIS (estilo de vida)	36. Não escolho um restaurante de alimentação saudável porque não sou vegetariano ou vegano					.796
	37. Não escolho um restaurante de comida saudável porque não faz parte do meu estilo de vida					.718
	31. Não frequento um restaurante que oferece alimentação saudável porque não tenho condições financeiras					.574

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 15 iterations.

O quadro 8 mostra a matriz rotacional final, onde consta apenas os cinco fatores finais. A sessão a seguir será apresentado a discussão dos dados da pesquisa com o referencial teórico abordado na presente dissertação.

O primeiro fator nomeado **Fatores Sociais (Grupos Sociais)**, para Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Limeira (2008), Oliveira (2007), Solomon (2008) e Schuster(2016) compreende-se a pressão que determinados grupos exercem sobre os seus indivíduos para que tenham comportamentos similares. As variáveis agrupadas trazem questões relacionadas a profissão e ao grupo social. Onde é possível observar o quanto a profissão do entrevistado é um fator decisivo para a de escolha de alimentação saudável.

O segundo fator foi **Fatores culturais (Cultura)** onde as variáveis demonstram a preferência por hábitos alimentares de refeições saudáveis. Oliveira (2007) destaca que cultura, pode ser entendido como o conjunto de hábitos e costumes enraizados em um determinado grupo no qual determina a forma de comportamentos. Nos resultados apresentados também é possível observar que quando existem duas opções de escolha de restaurantes a grande maioria opta por escolher os que oferecem uma alimentação saudável.

O terceiro fator **Fatores culturais (classe social)** destaca que a condição financeira influenciam os indivíduos no processo de compra para Cobra (2015), Gade (1998), Karslakian (2000), Limeira (2008), Oliveira (2007) e Kotler & Keller (2012), uma determinada classe

social compartilha dos mesmos hábitos e costumes, seja para uma adequada interação ao grupo, ou como uma forma de identificação social . Neste estudo observou-se que a condição financeira é um forte determinante para escolha de restaurantes que oferecem a alimentação saudável.

O quarto fator nomeado de **Fatores sociais (família)** as variáveis confirmam a influência da família nas escolhas de hábitos saudáveis para Oliveira (2007) é um dos primeiros determinantes de compra, visto que na família é o momento que existe o primeiro contato com os processos de compra, bem como é configurado as preferências em termos de valores, condutas, preferências políticas, religiosas e de consumo. Também podemos identificar que a família influencia quando o assunto é alimentação saudável

O quinto fator nomeado de **Fatores pessoais (estilo de vida)** as variáveis conferem o estilo de vida dos indivíduos. E demonstra que para a escolha de uma alimentação saudável, não é necessário seguir padrões alimentares como ser vegetariano e sim uma forma mais saudável para a alimentação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação de mestrado teve como objetivo principal estudar o comportamento do consumidor em relação a alimentação saudável. O tema originou-se nas primeiras aulas da autora no curso, em parte por uma curiosidade intelectual em compreender as nuances presentes no estudo do comportamento do consumidor frente as modificações presentes no contexto, em parte por sua experiência profissional, e talvez o mais importante, pela preocupação da autora com a qualidade da alimentação da população brasileira, e sua contribuição para uma mudança comportamental. Também, pode-se destacar a dificuldade de dados em relação ao setor, no qual foi identificado no momento da pesquisa da autora no decorrer da construção deste trabalho.

A pesquisa desenvolvida nesta dissertação possibilitou a reflexão sobre as mudanças no comportamento do consumidor decorrente das mudanças no estilo de vida.

Muito se fala sobre alimentação fora do lar e a alternativa para uma alimentação ideal. Desse modo, o estudo realizado buscou observar nos discursos dos informantes a escolha de restaurantes que oferecem uma alimentação saudável.

Foi importante presenciar, na pesquisa, o comportamento deste consumidor demonstrando os fatores que influenciam na escolha de um restaurante saudável. Para atingir os objetivos, foram investigados os seguintes atributos: grupos Sociais, cultura, classe social, família e estilo de vida. Após um levantamento bibliográfico do setor de alimentos e bebidas e comportamento do consumidor foram analisados os fatores sociais, culturais e familiares.

A presente investigação teve como pergunta direcionadora “*Quais são os possíveis fatores determinantes de compra do consumidor na escolha do restaurante de alimentação saudável?*”. Por meio da pesquisa, pode-se obter um melhor contexto em relação aos fatores que podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores em relação a alimentação saudável, proporcionando valiosos insights, tanto em termos acadêmicos que pode fomentar futuras pesquisas, bem como em termos gerenciais, porque empresas que comercializam, ou pensam em comercializar este tipo de alimentações poderão entender melhor os seus clientes e delimitar estratégias pontuais, tanto em termos de uma melhor delimitação de mercado, como de suas estratégias mercadológicas. Pode-se com a pesquisa contribuir na descrição do perfil do consumidor com a alimentação saudável, indicando dados relevantes acerca do problema em questão.

Em relação aos objetivos delimitados inicialmente, destaca-se. O objetivo geral foi delimitado como identificar quais os determinantes de compra de consumidores de restaurante

de alimentação natural. Pode-se afirmar que o mesmo foi atingido, pois com base no levantamento bibliográfico presente no estudo, teve-se uma parametrização destes comportamentos, e também, foi possível estabelecer uma adequada relação entre os conceitos apresentados nos clássicos em relação ao estudo do comportamento do consumidor e a realidade de mercado.

Com relação aos objetos específicos: a) estudar o mercado A&B. Pode-se afirmar que o mesmo foi atingido, mesmo com certa escassez de informações, a pesquisa conseguiu apresentar informações importantes do setor, o que poderá contribuir para uma melhor sedimentação do setor bem como de futuras pesquisas e estudos; b) compreender o mercado de restaurante de alimentação natural. Os dados obtidos no mercado puderam oferecer uma contextualização adequada, bem como serviu de parâmetro para a construção da escala final. Isto posto, pode-se afirmar que também foi atingido; c) identificar os consumidores deste mercado; este objetivo pode ser considerado como parcialmente atingido, visto que existiu certa limitação em relação ao número de respondentes e sua limitação geográfica; d) estudar o comportamento dos consumidores dessa modalidade. Pode-se considerar como um objetivo alcançado, visto que a construção do modelo final permitiu entender fatores importantes em relação a esta modalidade de consumo; e) identificar os determinantes de compra. Com a construção da escala final pode-se afirmar que o objetivo foi alcançado; e f) validar uma escala que permita identificar os fatores determinantes de compra, também foi alcançado com a validação estatística do modelo.

Desta forma, com a amostra de 120 participantes, pode-se construir e validar uma escala que pode ajudar em pesquisas futuras o entendimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Cabe ressaltar que a escolha deste modelo de abordagem, foi motivado pela lacuna presente na literatura de estudos que possam ser direcionados ao setor de A&B e ao consumo de alimentação saudável. Estes fatores foram nomeados de : Fatores Sociais (Grupos Sociais), Fatores culturais (Cultura), Fatores culturais (classe social), Fatores sociais (família) e Fatores pessoais (estilo de vida).

Apesar desta dissertação ter um foco acadêmico, mostrou-se importante refletir sobre algumas contribuições da pesquisa para o mercado, para os gestores de alimentos e bebidas e para os próprios consumidores deste tipo de serviço. A alimentação saudável apresenta uma demanda considerável, sendo vista, diante dos resultados analisados, como uma prática que chama a atenção dos consumidores e os incentivam a utilizá-la.

Apesar da escala ter sido validada e sua aplicabilidade demonstrar-se eficaz pelas análises estatísticas, sugere-se a realização de estudos futuros com consequente ampliação do número de respondentes e uma amplitude geográfica significativa, que represente todo o território nacional e obtendo mais informações sobre o comportamento do consumidor.

Mesmo com essas limitações, acredita-se que esta pesquisa possa contribuir para novos estudos no setor de alimentos e bebidas, bem como estimular a discussão em relação ao entendimento dos processos decisórios, e dos fatores que possam influenciar o comportamento do consumidor em relação ao consumo de alimentos saudáveis. Para o campo gerencial, espera-se que contribua para que as empresas do setor possam ter uma melhor perspectiva dos fenômenos, que elas possam estudar e possibilitar em suas estratégias empresariais.

**Comentado [Lp19]:**

## REFERÊNCIAS

ABIA. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO. **Principais indicadores econômicos**. Produção. 2017a. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/vst/producao.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Coletiva de Imprensa**: ABIA divulga balanço do setor de alimentos e bebidas. São Paulo, 06 de fevereiro de 2017b. Disponível em: <[https://www.abia.org.br/vsn/tmp\\_2.aspx?id=319](https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=319)>. Acesso em: 25 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Indústria de Alimentação**: principais indicadores econômicos. 2017c. Faturamento. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/vst/faturamento.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **A força do setor de alimentos**. 2016. Disponível em: <<http://abia.org.br/vst/AForcadoSetordeAlimentos.pdf>>. Acesso em: jan. 2018.

\_\_\_\_\_. **O setor em números**. São Paulo: ABIA. Recuperado em 21 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/anexos/FichaTecnica.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

BATALHA, Mário Otávio. **Gestão agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BEZERRA, I. N.; MOREIRA, T. M. V.; CAVALCANTE, J. B.; SOUZA, A. M.; SICHIERI R. Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição. **Rev. Saúde Pública**, vol. 51, n. 15, 2017.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: <<http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2019.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**: promovendo a alimentação saudável. Brasília. 2008. Disponível em: <[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2008.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2008.pdf)>. Acesso em: 23 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. Brasília. 2013. Disponível em: <[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica\\_nacional\\_alimentacao\\_nutricao.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdf)>. Acesso em: 23 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiar (POF) 2008-2009. **Aquisição domiciliar per capita, Brasil e grandes regiões**. Rio de Janeiro, Brazil, 2010; 282p.

BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BRUM, A. L. Mercado e cadeias produtivas. In: SIEDENBERG, D. (Org.). **Desenvolvimento sob múltiplos olhares**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012. p. 187-206.

CAMELO, C. O.; THOMÉ, K. M.; JUNQUEIRA, A. M. R. Café e valores de consumo dos brasileiros. **Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing**, ReMark, vol. 17, n. 2. Abril/Junho. 2018.

CANTO, Rodrigo Souza. **A construção e validação de uma escala para medir efeito manada dentro de restaurantes**. (Dissertação Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2017.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CORREIA, J. J. A.; SILVA, F. E. A.; SILVA, V.; FREITAS, M. A. L. A Psicologia Econômica na Análise do Comportamento do Consumidor. **Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. vol. 16, n. 2. Abril/Junho. 2017.

CORREIO BRAZILIENSE. **Balança comercial tem saldo de US\$ 362 milhões no início de agosto**. 06 de abril de 2018. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2018/08/06/internas\\_economia,699425/balanca-comercial-tem-saldo-de-us-362-milhoes-no-inicio-de-agosto.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2018/08/06/internas_economia,699425/balanca-comercial-tem-saldo-de-us-362-milhoes-no-inicio-de-agosto.shtml)>. Acesso em: 20 ago. 2018.

CHAYZA, M. A. C.M. et al. Avaliação dos fatores que influenciam o consumidor na escolha de restaurantes do tipo self-service. **Revista Contextos da Alimentação**. Vol. 3 n.º 1, dezembro, 2014.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**. Blumenau, v. 2, n. 4, p.01-13, Sem II. 2008.

FOGAÇA, Jennifer Rocha Vargas. O que são alimentos saudáveis? **Brasil Escola**. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/saude-na-escola/o-que-sao-alimentos-saudaveis.htm>>. Acesso em: 30 set. 2018.

FORMIGONI, Ivan. Perfil do consumo fora do lar. Onde os brasileiros comem e com qual frequência. **Foodnews**. Disponível em: <<http://www.foodnewsocial.com.br/mercado/consumo-fora-do-lar/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FGV PROJETOS. **A Indústria de Alimentos no Brasil e na América do Sul**. Rio de Janeiro: FGV Projetos, n.º. 27, p. 1-170, 2016. Disponível em: <[www.fgv.br/fgvprojetos](http://www.fgv.br/fgvprojetos)>. Acesso em: 25 jun. 2018.

GUEDES, A. C.; TORRES, D. A. P.; CAMPOS, S.K. Sustentabilidade e sustentação da produção de alimentos e o papel do Brasil no contexto global. In: BUAINAIN, A. M. et al. **O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e Agrícola** (org.). Brasília, DF: Embrapa, Cap. 2, 2014.

HANSEN, P. B. **Um modelo meso-analítico de medição de desempenho competitivo de cadeias produtivas**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) UFRGS, Porto Alegre, 2004.

HŘEBÍČEK, J. et al. Corporate performance indicators for agriculture and food processing sector. **Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis**. Volume LX 13 Number 4, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Industrial (PIA) – Empresa 2014**. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pia/empresas/2014/defaulttempresa.shtm>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

INTERNATIONAL FOOD INFORMATION. Council Foundation. **Food & Health Survey**, 2018. Disponível em: <<https://foodinsight.org/wp-content/uploads/2018/05/2018-FHS-Report-FINAL.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2019.

OLIVEIRA, S. L. I. de. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto, revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHORTA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, v. 1, 2006.

MOORI, R. G.; SATO, G. S.; LOMBARDI, M. F. S. Um estudo comparativo da percepção dos consumidores sobre produtos orgânicos e transgênicos. In: **INTERNATIONAL CONFERENCE OF IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT**, 3. 2003, São Paulo. Proceeding. São Paulo: FGV, 2003. p. 7-10.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. Metodologia e planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTOS, C. E.; PONTES, M. L. M.; MARIETTO, M. L. Gestão em alimentos e bebidas: indicadores para um novo campo de estudos no Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**. Vol. 5, n. 2, maio/agosto, 2016, p. 99-119.

MCDERMOTT, J.; WYATT, A. The role of pulses in sustainable and healthy food systems. **Annals of the new York Academy of Sciences**. 2017. p. 30-42.

NORONHA, N.S.; BARBOSA, D.M.S.; Renda, consumo e centralidade do trabalho na “nova classe média” brasileira. *Ram, Rev. adm. mackenzie*, 17(1), 40-54, São Paulo, jan./fev. 2016

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para as Ciências Sociais**. A complementariedade do SPSS. 5. ed. Lisboa: ND-EDICÕES SILABO, 2013.

PIRES, S.R.I.; *Gestão da cadeia de suprimentos*, ed Atlas, São Paulo, 2007

PIETROVSKI, E. F.; REIS, D. R.; KOVALESKI, J. L.; RASOTO, V. I.; ZANARDINI, A. Panorama de inovação da indústria de alimentos no Brasil. **VII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção – ConBRepro**. Ponta Grossa, PR, 06 a 08 de dezembro de 2017.

POLUHA, Rodrigo Lorenzi; MOTTA, Camila Corrêa; GATTI, Raquel Rosalva. Avaliação nutricional de refeições e análise de estrutura física em restaurante popular de Sorocaba-SP. **Arch Health Invest**, 2016, vol. 5, n. 5, p. 241-246. Disponível em: <<http://www.archhealthinvestigation.com.br/ArcHI/article/viewFile/1694/pdf>>. Acesso em: 23 set. 2018.

PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAIMUNDO, L. M. B.; BATALHA, M. O.; TORKOMIAN, A. L. V. Dinâmica Tecnológica da Indústria Brasileira de Alimentos e Bebidas (2000-2011). **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 24, n. 2, p. 423-436, 2017.

RODRIGUES, R.R.; CARLOS, C. C.; MENDONÇA P. S. M.; Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**; São Paulo, v. 8, n. 1, p 164-186, jan./jun. 2009

SIDONIO, L.; CAPANEMA, L.; GUIMARÃES, D.D.; CARNEIRO, J.V.A. Inovação na indústria de alimentos: importância e dinâmica no complexo agroindustrial brasileiro. **BNDES Setorial**, v. 37, p. 333-370, 2013.

SILVA, M. C.; VETTORETTI, N. A. R.; FERNANDES, M. T. M. Mudanças no hábito alimentar: o fenômeno da McDonaldização. **XIV Encontro Latino Americano de Iniciação**

**Científica e X Encontro Latino Americano de Pós-Graduação** – Universidade do Vale do Paraíba, 2010, p. 1-6.

SOARES, M. K; HERMES, L. C. R; VIEIRA, L; MEDEIROS, J. F. Atributos influenciadores no comportamento de consumo de serviços. **Teoria e Evidência Econômica**. Ano 21, n. 45, p. 396-417, jul./dez. 2015, Passo Fundo - RS, 2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2008.

SOUSA JÚNIOR, W. R. **A criança e o consumo na escola**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES. 2009.

SOUZA, R. A. O. **Estratégias de marketing de relacionamento: um estudo na empresa videira artigos evangélicos e locadora**. 2009. Disponível em: <[http://asac.unirg.edu.br/cur/adm/arq/banco7p2009\\_1/PROJETO%20-%20Roberto%20Araujo%20de%20Oliveira%20Souza.pdf](http://asac.unirg.edu.br/cur/adm/arq/banco7p2009_1/PROJETO%20-%20Roberto%20Araujo%20de%20Oliveira%20Souza.pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2013.

SFEIR, Daniela. **Comportamento do consumidor da Rede de Fast-Food McDonald's: a sociedade do consumo e sua influência nas classes sociais da cidade de São Paulo**. (Dissertação Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2018.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCÂNTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, maio/ago. 2012.

TURRELL, G. Socioeconomic differences in food preference and their influence on healthy food purchasing choices. **Journal of Human Nutrition and Dietetics**. n. 11, p. 135-149, 1998.

VARGO, S. L; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VERÍSSIMO, Paulo. **O uso de aplicativos móveis para pagamento em restaurantes: uma análise do comportamento do usuário de novas tecnologias digitais**. (Dissertação Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2015.