

O IMPACTO DO ARGUMENTO SAUDÁVEL SOBRE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS DA CLASSE C DO RIO DE JANEIRO

LUIZ CARLOS FERREIRA MAÇÃO

Mestre em Administração pela Unigranrio/RJ
MBA em Marketing PUC/RJ
Graduado em Comunicação Social pela Uerj/RJ
Docente na UNISUAN/RJ e Candido mendes/RJ
E-mail: luizmacao@globo.com

SANDRA REGINA SALGUEIRO VAZ

Mestra em Administração pela Unigranrio/RJ
MBA em Gestão Empresarial pelo INPG/SP
Graduada em Administração pela UCP/RJ
Docente na Unipinhal/SP
E-mail: sandrarsvaz@gmail.com

JOÃO FELIPE RAMMELT SAUERBRONN

Doutor em Administração Pública
ELA EBAPtE/FGV, Mestre em
Administração Pública pela
EBAPE/FGV, Graduado em Ciências
Econômicas pela FEA/UFRJ
Professor do PPGA da Unigranrio/RJ
Pesquisador IPQ da Universidade do Illinois/EUA
E-mail: joao.sauerbronn@unigranrio.edu.br

MISAEL VICTOR NICOLUCI

Administrador, Mestre em Administração
pela UNIMEP Universidade Metodista de
Piracicaba, Especialização em marketing
pela PUC/SP, Consultor Empresarial,
Pós-Graduado em Gestão Industrial,
Graduação em Administração, Economia,
Contábeis e Pedagogia,
Professor Universitário
E-mail: misaelvn@gmail.com.br

RESUMO

A crescente evolução tecnológica e o desenvolvimento cada vez maior da ciência médica, proporcionam descobertas que convergem para os bons hábitos alimentares, com o objetivo de uma vida longa e mais saudável. Vários são os ingredientes promovidos pela indústria de alimentos como atributos saudáveis, mas pouco se conhece sobre a força e o impacto destes atributos perante o consumidor. Raros são os trabalhos que visam estudar o impacto do argumento saudável e a opinião dos consumidores frente às embalagens de produtos que não possuem tais argumentos. Este trabalho analisa a atitude de consumidores, estudantes universitários, pertencentes à classe C, frente ao impacto do argumento saudável presente na embalagem de alimentos. O resultado apurou que a amostra foi pouco impactada pela presença do atributo saudável, apesar da percepção frente à consciência da necessidade da busca por alimentos tido como mais saudáveis. Entre os principais assuntos explorados, o estudo pretendeu apontar questões como: a percepção quanto à presença do atributo saudável nas embalagens; a relação consciente de produto saudável entre os atributos apresentados na embalagem e o produto; se a presença do atributo saudável é determinante na intenção de compra do consumidor ou determina o conceito sobre o alimento. Em suma, fazer uma análise perante as percepções dos consumidores na decisão de compra de alimentos. A metodologia escolhida foi quantitativa, baseada em amostras representativas, aplicando-se análise estatística ao resultado.

Palavras-chave: Marketing de Consumo, Classe C, Alimento saudável.

ABSTRACT

The increasing technological evolution and the growing development of medical science, provide discoveries that converge to good eating habits, with the goal of a long and healthier life. Several are the ingredients promoted by the food industry as healthy attributes, but little is known about the strength and impact of these attributes on the consumer. Rare are the studies that aim to study the impact of the healthy argument and the opinion of consumers on the packaging of products that do not have such arguments. This paper analyzes the attitude of consumers, university students, belonging to class C, facing the impact of the healthy argument present in the food packaging. The result found that the sample was little impacted by the presence of the healthy attribute, despite the perception of the need to search for foods considered healthier. Among the main subjects explored, the study aimed to point out questions such as: the perception regarding the presence of the healthy attribute in the packages; The conscious relationship of healthy product between the attributes presented on the package and the product; If the presence of the healthy attribute is determinant in the consumer's intention to buy or determines the concept about the food. In short, make an analysis before the perceptions of consumers in the decision to buy food. The methodology chosen was quantitative, based on representative samples, applying statistical analysis to the result.

Keywords: Consumer Marketing, Class C, Healthy food.

1. INTRODUÇÃO

A alimentação é uma das necessidades básicas mais exploradas pelos setores industriais. Buscar uma alimentação saudável tornou-se sinônimo de qualidade de vida e bem-estar.

A evolução tecnológica no mundo contemporâneo voltada para esse aspecto é crescente. Pesquisas são intensificadas no campo da medicina, com ênfase nos discursos da necessidade de o homem adotar métodos que contribuam para sua saúde corporal (BEZERRA; SICHIERI, 2009). Em âmbito oposto, a medicina testemunha o aumento de doenças oriundas de maus hábitos, principalmente alimentares, provenientes de comida sintética, com excesso de condimentos e produtos químicos ou ainda geneticamente modificados (CASOTTI, 2002).

A Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA) detectou em estudo recente o fato do consumidor brasileiro ter despertado a necessidade de conhecer o valor nutricional do alimento que consome (ABIA, 2014). Neste cenário atual de gestão mercadológica com relação aos alimentos, os atributos saudáveis dos produtos são fundamentais para influenciar a intenção de compra do consumidor.

Esta pesquisa analisou as atitudes dos consumidores perante o impacto do argumento saudável no consumo de alimentos, focando num público específico:

estudantes de graduação e pertencentes predominantemente à classe C. A escolha deste público-alvo foi o fato do crescente poder de consumo e também pela razão de estudos afirmam existirem poucos trabalhos explorando os hábitos alimentares dessa classe, considerados “base da pirâmide”, segundo Nogami e Pacagnan (2011) e Willemsens, Perin e Sampaio (2006), apesar de estudos apontarem esta classe com maior índice de consumo.

Os dados foram levantados junto a esses consumidores cariocas com renda predominantemente entre R\$ 1.625,00 e R\$ 2.705,00, o que os caracterizam majoritariamente como consumidores da classe C, conforme Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). A amostra escolhida para a pesquisa foi construída de estudantes de graduação de Instituições de Ensino Superior (IES) situadas na região metropolitana do Rio de Janeiro.

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), o atual CCEB, Novo Critério Brasil, revisado em 2015, apontou a classe C, subdividida em C1 e C2, como a mais representativa no estado do RJ.

CLASSES	PERCENTUAL DE DISTRIBUIÇÃO DAS CLASSES NO RJ
Classe A	3,5%
Classe B1	5,9%
Classe B2	17,5%
Classe C1	23,2%
Classe C2	26,6%
Classe D-E	23,3%
TOTAL	100%

Figura 1 Percentual de distribuição nas classes no RJ

Fonte: ABEP

O objeto desse estudo foi o alimento “granola” e pretendeu levantar dados a respeito de: (I) a percepção dos entrevistados quanto à presença do atributo saudável nas embalagens; (II) a relação consciente de produto saudável entre os atributos apresentados na embalagem e no produto; além de (III) verificar se há efeito da presença do atributo saudável sobre a intenção de compra do consumidor. Em suma, o objetivo principal da pesquisa é medir as atitudes dos consumidores da classe C no tocante à presença de atributos saudáveis nas embalagens de alimentos.

Outro fator de relevante desse estudo é aliar o perfil da classe C à crescente presença na mídia das discussões sobre alimentação saudável.

Além disso, para gestores de comunicação e desenvolvimento de produto é relevante conhecer o impacto desses atributos junto a esses consumidores, visando tornar as embalagens mais impactantes.

A metodologia escolhida foi quantitativa, baseada em amostras representativas, aplicando-se uma análise estatística ao resultado. O estudo pode ser caracterizado como causal pelo fato de intencional mensurar as atitudes desses consumidores perante os apelos saudáveis das embalagens. Desta forma, pelo fato de analisar as variáveis, configura-se também um estudo experimental (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991).

Ainda com relação à metodologia, vale ressaltar que poucos estudos

relacionados ao impacto de atributos utilizam o *design* experimental como ferramenta de investigação, tornando esta pesquisa relevante também junto à comunidade acadêmica.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Classes econômicas e o ambiente de marketing

Analisar o ambiente de *marketing* é essencial para quaisquer empresas alcançarem melhores resultados. Através do sistema de inteligência de marketing os profissionais dessa área utilizam dados e procedimentos para obter informações e assim auxiliá-los nas tomadas de decisões (KOTLER; KELLER, 2006). Neste contexto, a população é, sem dúvida, a força mais monitorada por esses profissionais. Estudando melhor os indivíduos, é possível traçar objetivos mais concretos para seu público-alvo.

Segundo Kerin *et al* (2007, p. 69) “as mudanças no ambiente de *marketing* constituem uma fonte de oportunidades e de ameaças a serem gerenciadas”. Os autores apontam cinco fontes que influenciam o surgimento das tendências ambientais: forças sociais, econômicas, tecnológicas, competitivas e reguladoras.

Seguindo o mesmo conceito, outra visão aponta que as organizações estão inseridas em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças. “Essas forças representam ‘fatores não controláveis’ que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa reagir” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 76). Aspectos como: tamanho e taxa de crescimento da população, a distribuição de faixas etárias e suas etnias, grau de instrução, padrões familiares e religião são dados relevantes para traçar um retrato do consumidor que se quer atingir. Para que um produto tenha consolidação no mercado faz-se necessário levar em consideração todos esses fatores.

2.2 Classe C

Segundo Marcelo Neri (FGV, 2008, p. 5), cujo estudo buscou classificar a população de baixa renda, “A Classe C é a classe social central, abaixo da A e B e acima da D e E. [...]. A classe C é a imagem mais próxima da sociedade brasileira”.

A pesquisa realizada por Nogamie Pacagnan (2011) apontaram a possibilidade de diversificação de classificação da emergente classe C ou *Bottom Of The Pyramid* (BOP), tradução para a língua inglesa utilizada pelos autores para designar a “base da pirâmide”, como são chamados os consumidores de “baixa renda”.

Hoje, a renda *per capita* da classe média (B1 e B2) é mais de três vezes a renda *per capita* da classe baixa (C1, C2 e D-E) e a renda *per capita* da classe alta (A1 e A2) é quatro vezes a renda *per capita* da classe média (CEEB, 2016, p. 3).

Entender como é mensurado a classificação socioeconômica brasileira é de suma importância para o estudo de consumo sobre a classe C. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os valores dos rendimentos domiciliares *per capita* referente ao ano de 2016 para o Brasil e Unidades da Federação, calculados com base nas informações oriundas da Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios - PNAD, constatou que o Rendimento nominal mensal domiciliar *per capita* da população residente no estado do Rio de Janeiro é de R\$ 1.429,00 (IBGE, 2017, p. 2).

Na opinião de Nogami e Pacagnan (2011 p. 102), a emergente classe C ainda é um mercado consumidor pouco explorado: “A população de baixa renda como consumidores, que individualmente possuem pouco poder de compra, coletivamente se transformam em um expressivo potencial de mercado”.

O professor indiano da *University of Michigan*, PhD Coimbatore Krishnarao Prahalad (2005), formado pela *Harvard University*, referência em estudos relacionados ao consumo da baixa renda, defende a ideia de que a solução para o crescimento do mercado são os consumidores da base da pirâmide. Na opinião do autor, a classe baixa demanda

inovações, pois têm padrões e hábitos de consumo diferentes.

2.3 A importância da alimentação

A alimentação tem papel fundamental na vida dos indivíduos, por constituir fonte de experiências que envolvem prazer e nutrição, além de suas funções social e cultural.

As transformações culturais e sociais refletem, neste sentido, também sobre o comportamento dos consumidores no tocante à alimentação através do tempo.

Segundo Casotti (2002), com os novos hábitos e costumes, cresce o consumo de produtos *fastfood* (comida rápida) e de novos tipos de apresentação e distribuição de alimentos nos supermercados e lojas de conveniência. Desde o desenvolvimento da agricultura e domínio de animais até a chegarmos aos alimentos industrializados, verificaram-se avanços e retrocessos.

É sabido pelos pesquisadores que o modo como comemos tem influência direta com a nossa saúde física e emocional, sendo o fator determinante da manifestação de muitas doenças. Neste aspecto a alimentação saudável nos leva a comer bem e de forma equilibrada para que os adultos mantenham o peso ideal e as crianças se desenvolvam bem, inclusive intelectualmente (SCHNEIDER, 1997). Na opinião do autor, o alimento saudável deve ser acessível a todas as camadas sociais.

De acordo com Ishimoto e Nacif (2001), nas últimas décadas o consumidor passou a adotar uma postura mais consciente quanto aos produtos que adquire. O reflexo dessa consciência se dá em inúmeros aspectos da vida cotidiana, e principalmente no tocante à alimentação. A mobilização da sociedade em geral, inclusive das classes mais baixas, demonstra interesse nas questões mais intimamente ligadas à saúde.

Em pesquisa realizada para a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) foi detectado que o consumidor brasileiro vem aumentando a necessidade de conhecer o valor nutricional do que consome (ABIA, 2014).

De acordo com Schneider (1997), alguns fatores básicos devem ser observados na busca para uma alimentação saudável: (i) Respeito e valorização as práticas

alimentares culturais;(ii) A garantia de acesso, sabor e custo acessível; (iii) A alimentação deve ter variedade; (iv) A alimentação deve ser colorida; (v) O alimento deve ser harmonioso de quantidade e qualidade; (vi) O alimento deve ser seguro de contaminações e causas de risco à saúde.

Neste contexto os produtos saudáveis são aqueles que possuem características nutricionais positivas e que trazem benefícios à saúde. Dessa forma, o conceito de consumidor saudável pode ser definido como aquele indivíduo que busca um consumo consciente como resultado favorável à saúde. Porém, de acordo com Sichieri *et al* (2000), o consumidor afirma preferir alimentos mais saudáveis, no entanto na prática o que se observa é um consumo frequente de produtos considerados prejudiciais à saúde.

Lima-Filho e Quevedo-Silva (2012) conceituam como hábito alimentar, a forma como os consumidores respondem às pressões sociais e culturais em forma de consumo de alimentos à disposição. Para os autores, a escolha dos alimentos consumidos também sobre influência do grupo social ao qual o indivíduo frequenta.

2.4 Argumento Saudável

Para Willemsens, Perin e Sampaio (2006), um anúncio eficaz pode conter atributos impactantes ao consumidor como: apelos emocionais, aspectos cognitivos, linguagem, etnia, despertar todos ou alguns dos cinco sentidos (audição, visão, tato, paladar, olfato). Porém, o consumidor realmente é conquistado quando a comunicação conseguir atribuir “valor” àquilo que se deseja comercializar.

Bezerra (2012) e Sichieri *et al* (2012) afirmam que as propagandas de alimentos saudáveis apelam, no mínimo, a dois tipos de discurso: o científico que enfatiza o papel da alimentação para a manutenção da saúde; e o da beleza, que reforça os resultados estéticos da escolha de hábitos saudáveis. Ambos os discursos possuem peso, quando utilizados para promover algumas marcas e os tipos de alimentos que elas fornecem.

2.5 Análise de mercados consumidores

Se para Kotler e Keller (2006, p. 172) “o propósito do *marketing* é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo”; para Prahalad (2010), o sucesso do mercado atual não está entre bilhões de pessoas das classes mais baixas, ditas emergentes. As organizações que estiverem preparadas estrategicamente para competir na Base da Pirâmide, conquistarão resultados com lucratividade e crescimentos, além de contribuições inestimáveis à humanidade.

O consumidor da população de baixa renda, apesar de seu caráter simples, começa a exigir um estudo mercadológico com entendimento mais profundo e interações mais complexas, as quais devem ser minuciosamente analisadas a fim de que um produto ou serviço continue a obter inserção e a provocar fascinação nessa fatia de mercado (NARDI, 2009).

Atualmente, a alimentação tem sido muito influenciada pelo cuidado com a saúde. Desta forma, as mudanças na composição dos alimentos propiciam mudanças no comportamento alimentar das pessoas (CASOTTI, 1997).

2.6 Paradigma das pistas - (*cues paradigm*)

De acordo com Szybilo e Jacoby (1974), os produtos, serviços e / ou as marcas possuem uma série de pistas, ou seja, características de base para o julgamento de compra do consumidor: preço, embalagem, cor, tamanho, forma de comunicação, entre outras. Essas informações influenciam o comportamento do indivíduo e são subsídios para uma melhor avaliação e, conseqüentemente, decisão de compra.

Segundo Olson e Jacoby (1972), todo produto ou serviço possui pistas intrínsecas, inerentes ao produto. Estas pistas podem não sofrer alterações. Existem também as pistas extrínsecas, que não tem nenhuma ligação física, ou seja, direta com produto.

No caso desta pesquisa, que investiga o impacto das pistas com relação ao argumento saudável, ao produto e à embalagem, as pistas relacionadas ao produto e ao atributo saudável podem ser

consideradas como intrínsecas, enquanto a embalagem pode ser considerada extrínseca.

Além disso, outros fatores de influencia o comportamento do consumidor para analisar as pistas são o *predicted value* (PV), ou seja, valor de previsão e o *confidence value* (CV), ou seja, o valor de confiança.

O PV é a associação de valor que o consumidor afere ao produto a partir dos dados das pistas. Já o CV é o quanto o consumidor confia no seu discernimento para julgar as pistas (OLSON; JACOBY, 1972).

Assim como no estudo de Pereira e Ayrosa (2004), essa pesquisa também pretende desvendar como o argumento, neste caso “saudável”, presente na embalagem do produto causar impacto no consumidor em relação ao produto e sua intenção de compra.

2.7 Intenção de Compra

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 175), “diferentes nichos étnicos e demográficos nem sempre reagem favoravelmente à publicidade voltada ao mercado de massa”. Por isso, estudiosos utilizam o ‘*marketing* multicultural’ para analisar as subculturas, ou seja, nacionalidade, religião, raça e geografia. As sociedades apresentam estratificação cultural, que por sua vez comportam-se como sistemas de castas e, conseqüentemente, toma forma de ‘classes sociais’ que são hierarquicamente ordenadas por valores, interesses e comportamentos similares.

No entanto, a intenção de comprar vai além do entendimento sobre as classes sociais. Estudiosos defendem a ideia de que ninguém compra um produto sem que haja um problema, uma necessidade ou um desejo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) relatam que até chegar à intenção de compra o consumidor passa por estágios de: reconhecimento das necessidades; motivação para satisfazer essas necessidades; percepção aos estímulos provocados pelo anúncio; seleção a certos estímulos expostos; atenção a um estímulo específico; interpretação aos estímulos conforme suas expectativas;

convencimento ao apelo utilizado; atitude positiva ou negativa em relação a todos os estágios do processo.

Através do modelo por Blackwell; Miniard; Engel (2005, p. 73) denominado **Processo de Decisão de Compra** (PDC), as pessoas buscam solução para suas necessidades de compra ou para o uso de diversos produtos e serviços.

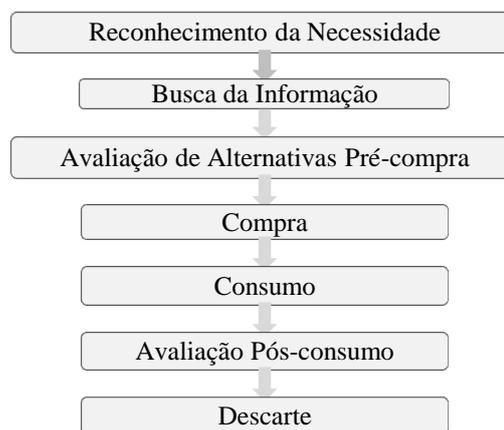


Figura 2 - processo de decisão de compra

Fonte Blackwell; Miniard; Engel (2005, p. 73)

Kotler e Keller (2006, p. 189) também apresentam um modelo com cinco estágios para o processo de decisão de compras denominado “modelo de etapas”.

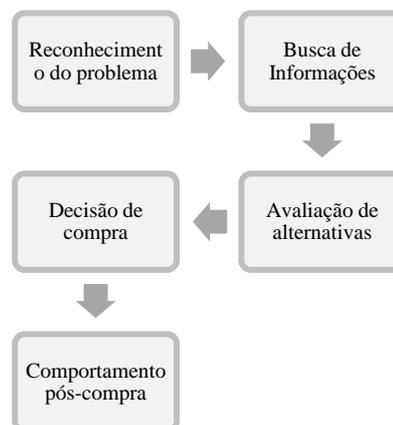


Figura 3 modelo com 5 estágios do processo de decisão de compra

Fonte Kotler e Keller (2006, p. 189)

Segundo os autores no primeiro estágio, o de **reconhecimento da necessidade**, o consumidor percebe o problema ou uma necessidade. No segundo estágio, o de **busca de informações**, compreende a etapa pela qual os consumidores começam a buscar informações que os auxiliem na satisfação dos. O terceiro estágio, de

avaliação de alternativas, que compreende um estágio antes da compra, o consumidor analisa a seleção identificada durante o processo de busca. No quarto estágio, que atinge a **compra**, a decisão já está tomada.

Para Kotler e Keller (2006, p. 194), esta etapa pode conter cinco subdivisões: “decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião (quando), e decisão de forma de *pagamento”. Até que a compra se concretize, a atitude de compra ainda pode sofrer alterações.

O sexto estágio que compreende a avaliação **pós-compra** no conceito de Blackwell, Miniard e Engel (2005) ou comportamento pós-compra na concepção de Kotler e Keller (2006), é a etapa que vai testar o grau de satisfação relacionado à decisão de experimentação do produto. É nesta etapa que a comunicação de *marketing* deve proporcionar crenças que assegure o consumidor sobre a certeza da sua escolha.

2.8 Atributos dos Produtos

Seja qual for o mercado atuante, para manter a sustentabilidade comercial é imprescindível ter um produto bem posicionado. O posicionamento de produto se refere ao lugar que ele ocupa nas mentes dos consumidores (KERIN *et al*, 2007).

Para De Toni e Schuler (2003, p. 2) “as pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam. As coisas que as pessoas compram têm um significado pessoal e social além de suas funções utilitárias”. Assim também se entende por consumir alimento, além de sua função básica de saciar a fome. Por isso é necessário que os profissionais de marketing identifiquem quais são os atributos mais importantes no julgamento do consumidor.

Os estudos de preferência de atributos em alimentos sugerem ponderações. No estudo realizado por Pereira e Ayrosa (2004, p. 143) os autores sugerem “o uso de análise conjunta, o que permitiria avaliar a forma como o argumento ecológico, em comparação com outros

atributos extrínsecos e intrínsecos do produto, afeta preferência”.

Na opinião de Ishimoto e Nacif (2001, p. 33) “os atributos que mais prevalecem na tomada de decisão do consumidor de alimentos são o sabor, o preço, a nutrição, a conveniência e as inovações nos aspectos relativos à saúde e à tecnologia”.

Para Lopes *et al* (2013) o atributo saudável é qualquer atributo do produto que forneça informações nutricionais positivas sobre o mesmo e que tenha a intenção de alterar a atitude de compra do consumidor.

2.9 Embalagens e Rotulagens

A embalagem pode ser um grande trunfo na geração de valor para um produto, e são utilizadas como ferramenta de *marketing* para atrair o consumidor. Kotler e Keller (2006, p. 385) definem embalagem como “o conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto”.

Kerin *et al* (2007) acrescenta que além da embalagem, o rótulo também é parte integrante da embalagem. Com relação aos elementos desta pesquisa, as informações nele contidas são exigidas por lei e passa pela aprovação da Agência nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA): classificação nutricional, ingredientes, nível de açúcar, gordura, entre outras.

Portanto, em âmbito comercial, tanto embalagem, quanto rótulo necessitam de especial atenção no intuito de informar ao consumidor as vantagens os benefícios do produto, influenciando significativamente a decisão de compra do consumidor.

2.10 Atitudes e Comportamento

No que se refere para a contribuição da atitude no comportamento do consumidor, visto no âmbito do marketing, Bagozzi e Dholakia (1999) mencionam um conjunto teórico dos objetivos em comportamento do consumidor, com a finalidade de mostrar como esses objetivos emergem, influenciam o processo decisório e guiam as atitudes e escolhas dos consumidores.

O comportamento dos indivíduos também é influenciado pelo grupo de referência ao qual pertence. Os chamados ‘grupo de afinidade’ são os que exercem

influência direta, que por sua vez podem ser ‘primários’: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, de interação contínua e informal; ou ‘secundários’: grupos religiosos e associações, formais e de menor interação. Existem ainda os ‘grupos de aspiração’, aos quais os indivíduos desejam pertencer, e ‘grupos de dissociação’, cujos valores e comportamentos são rejeitados (KOTLER, KELLER, 2006).

O estilo de vida do brasileiro, independente da classe social a que pertence, sofreu grandes alterações, sobretudo nos últimos 15 anos, com acesso a novas categorias de produtos. Lopes *et al* (2013) observam que esse novo estilo de vida, deve-se, sobretudo à urbanização e à industrialização, a inserção cada vez maior das mulheres no mercado de trabalho e a distribuição dos alimentos e do *marketing* do setor de alimentos.

2.11 Atitudes frente ao Produto

Segundo Huertas e Campomar (2006), a atitude do consumidor frente ao produto pode ser cognitiva ou afetiva. O cognitivo está relacionado com as crenças e as informações que o indivíduo tem sobre o produto. Já o afetivo está relacionado com as emoções que aquele produto promove no indivíduo.

Uma vez que este estudo é realizado com jovens universitários, vale registrar que através da pesquisa realizada por Toral e Conti (2009, p. 231), as autoras concluíram que “o sabor e a praticidade dos alimentos considerados pouco saudáveis são frequentemente citados entre as principais barreiras levantadas pelos jovens”.

2.12 Atitudes frente à Embalagem

De acordo com Pereira e Ayrosa (2004) estudos mostram que o consumidor pode ser fortemente influenciado a adquirir um produto cuja embalagem tenha um apelo ecológico. Os efeitos desse apelo na embalagem podem ser apropriados quando o sujeito não possui afinidades com a marca ou com o produto.

2.13 Atitudes frente ao Argumento

Pereira e Ayrosa (2004) afirmam que pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu¹ em 2003 mostravam que na época os consumidores ainda não tinham uma plena compreensão das implicações de seus atos de consumo, tanto no que se refere aos impactos no meio ambiente, como com relação ao seu poder de induzir e interferir na promoção do desenvolvimento.

Os autores investigaram as atitudes dos consumidores em relação a apelos ambientais, mais especificamente o impacto de um argumento de caráter ecológico – doravante **argumento ecológico**. A conclusão mostrou que os consumidores pesquisados eram indiferentes à presença dos argumentos ecológicos em relação à embalagem e a intenção de compra e favoráveis em relação à marca (PEREIRA; AYROSA, 2004).

Na pesquisa atual, esse estudo pretende investigar a reação dos respondentes diante da presença ou ausência do argumento saudável em relação à embalagem e ao produto apresentado na imagem, uma vez que o produto em teste não possui marca definida.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Modelo da pesquisa

O intuito desta pesquisa foi testar a reação de consumidores da classe C frente à presença ou ausência de argumento saudável na embalagem. A metodologia utilizada no trabalho foi a coleta de dados quantitativos, buscando evidenciar conclusivamente baseado em amostras representativas, aplicando-se uma análise estatística ao resultado da pesquisa.

O estudo pode ser caracterizado como causal pelo fato de intencionar mensurar as atitudes desses consumidores perante os apelos saudáveis das embalagens. Desta forma, pelo fato de analisar as variáveis, configura-se também um estudo experimental (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991). Além disso, opção por estes métodos foi em função do

¹Organização não governamental que visa a conscientizar a população para o consumo consciente e um futuro sustentável.

procedimento permitir uma melhor mensuração das atitudes dos consumidores.

3.2 Experimento

O Experimento teve como parâmetro uma amostra de 339 estudantes de graduação da Unigranrio e da Universidade Cândido Mendes. O questionário foi aplicado em sala de aula, mediante uma prévia explicação sobre o estudo, assim como os procedimentos e tempo estipulado para as respostas.

3.2.1 As questões de avaliação e suas respectivas relações a explorar foram:

1ª) Se a presença de atributos saudáveis na embalagem do produto altera a percepção dos sujeitos da amostra sobre as dimensões abordadas (Dimensão Produto/ Dimensão Decisão de Compra / Dimensão Alimentos Saudáveis).

H1) A presença de atributos saudáveis na embalagem de alimentos gera atitude positiva de consumidores da classe C.

H2) A presença de atributos saudáveis na embalagem de alimentos gera intenção de compra positiva nos consumidores da classe C.

H3) A presença de atributos saudáveis na embalagem de alimentos gera atitude positiva nos consumidores da classe C frente a imagem de um produto.

2ª) Em que extensão os sujeitos da amostra se diferenciam de seus pares (gênero / localidade / idade) quando apresentados aos produtos com / sem atributos saudáveis?

H4) A presença de atributos saudáveis na embalagem gera atitude positiva de consumidores da classe C quando segregados em gêneros.

H5) A presença de atributos saudáveis na embalagem de alimentos gera intenção de compra positiva nos consumidores da classe C segregados por classes etárias.

H6) A presença de atributos saudáveis na embalagem gera atitude positiva de consumidores da classe C segregados por localidades.

3ª) De que maneira a amostra estudada se comporta em relação ao consumo de alimentos saudáveis?

H7) a presença de atributos saudáveis gera atitude positiva de consumidores da classe C frente a saúde e ao consumo de alimentos saudáveis.

3.4 O instrumento de coleta de dados e a definição das Variáveis

Segundo Mattar (1999), o questionário quantitativo, adotado neste estudo, deve ser construído no intuito de que o entrevistado possa se colocar de forma neutra se assim o desejar, por isso a escala de 1 a 7 onde subentende-se que 1 seja a total discordância e 7 a total concordância e 4 seja uma neutralidade, assim o entrevistado não se sentirá forçado a colocar sua opinião, podendo optar por um ponto neutro.

O questionário utilizado nesta pesquisa, com as 4 perguntas socioeconômicas e as 27 variáveis das perguntas fechadas foi dividido em três blocos: (I) No Primeiro bloco foram feitas perguntas socioeconômicas tais como: gênero, idade, renda familiar e localidade (bairro); (II) No segundo bloco foram feitas perguntas sobre a embalagem apresentada discorrendo sobre as atitudes frente à embalagem apresentada e a intenção de compra do produto; (III) No terceiro e último bloco foram abordadas questões sobre a importância do consumo de alimentos saudáveis.

Para definição da variável independente, separamos em grupos os sujeitos da pesquisa, criando assim uma variável de controle. Essa variável era na verdade a presença ou ausência de atributos saudáveis na embalagem de um produto apresentado a ambos os grupos.

Cada um desses grupos foi exposto a uma imagem semelhante. No primeiro grupo foi atribuído atributos saudáveis à embalagem do produto enquanto no segundo grupo foi apresentada a mesma imagem, porém com ausência de atributos saudáveis.

As Variáveis dependentes foram constituídas de: (I) Atitude frente à embalagem apresentada e (II) Intenção de compra do produto apresentado.

Um instrumento de pesquisa foi desenvolvido com respostas abertas para questões socioeconômicas e questões fechadas do tipo múltipla escolha para as dimensões estudadas. No caso das questões fechadas, foi escolhida a escala *Likert* de 7 pontos, onde 1 indicava o menor grau atribuído e 7 o maior grau por consequência atribuído, apresentadas em escalas como: Concordo Totalmente / Discordo Totalmente; Produto bom / Produto ruim; Gostei Muito/ Não gostei nada, entre outras. Essas escalas foram transformadas em números de 1 a 7 e junto de cada dimensão pôde-se calcular a média.

Desta forma o índice da dimensão produto que continha 7 variáveis era a média de suas variáveis e ia de 1 a 7 pontos, o índice da dimensão decisão de compra que continha 6 variáveis era a média de suas variáveis e ia de 1 a 7 pontos e o índice da dimensão consumo de alimentos saudáveis que tinha 14 variáveis era a média de suas variáveis e ia de 1 a 7 pontos. O índice geral é a soma das médias das três dimensões que chamamos de “dimensão global” que varia de 3 e 21 pontos.

Dimensão 1	Dimensão Produto (DP) =Soma das médias das variáveis
VARIÁVEIS	
Impressão geral. Visão positiva da embalagem. Gostou desta embalagem. Produto comum / Produto Excepcional. Produto mal feito / Produto bem feito. Produto sem graça / Produto Interessante. Nada atraente / Atraente.	
Dimensão 2	Dimensão Decisão de Compra (DC) =Soma das médias das variáveis
VARIÁVEIS	
Gostaria de experimentar este produto. Compraria este produto. Procuraria este produto para compra-lo. Não compraria/ Compraria produto. Não vale a pena / Vale a pena. Relação custo/benefício (-) / Relação custo/benefício (+)	
Dimensão 3	Dimensão Alimentos Saudáveis (DS) =Soma das médias das variáveis
VARIÁVEIS	

Já convenci amigos ou parentes a não comprar alimentos que prejudicam a saúde.
Pago mais por alimentos sem substâncias que prejudiquem a saúde.
Quando possível, eu sempre escolho alimentos mais saudáveis.
Não compro alimentos que prejudiquem a saúde da minha família.
Já troquei ou deixei de usar produtos por preocupação com a saúde.
Conheço a proposta e características dos alimentos saudáveis.
Compro alimentos saudáveis pensando em minha saúde e de minha família.
Não acho que o consumo de um alimento vá ter um impacto grande sobre a minha saúde.
Não compro alimento de uma empresa de produtos não saudáveis
Eu sempre me esforço para reduzir o consumo de produtos não saudáveis.
Quando conheço danos que um produto pode causar a minha saúde, eu não o compro.
Alimentos e produtos saudáveis são mais caros, por isso eu os evito.
Minhas decisões de compra são influenciadas por alimentos e produtos saudáveis.**
Entre dois produtos iguais, sempre escolho o que é menos prejudicial à saúde.

Figura 4 - resultado da pesquisa : dimensões 1,2 e 3

Fonte: autores da pesquisa

3.5 Instrumento de Análise Tratamento dos dados

Para o tratamento dos dados foi utilizado o teste de hipóteses. Segundo Marconi e Lakatos (2011), esse método tem como objetivo verificar se os dados amostrais trazem evidências que apoiam ou não as hipóteses formuladas.

Os instrumentos utilizados para realização do teste de hipótese foi o “*between subject*”, ou seja, plano experimental entre sujeitos. Esse método é aplicado quando cada sujeito experimental é exposto apenas a uma única condição.

Para realizar o comparativo é necessário analisar o desempenho de sujeitos diferentes nas diferentes condições, levando-se em consideração duas fontes de variabilidade.

Segundo Pereira e Ayrosa (2004) “desta forma, temos um experimento *one-way* com dois níveis de manipulação de presença de atributo ecológico: presente / ausente”. No caso deste estudo:

O 1º grupo visualizou por 30 segundos uma prancha que contém uma embalagem de um produto (alimento) - no caso um **pacote**

de granola. O produto apresentado não possui nenhum atributo saudável em sua comunicação.

O 2º grupo visualizou, também por 30 segundos, embalagem idêntica, porém, com a presença clara de dois atributos tidos como saudáveis.

3.5.1 A Pesquisa avaliou:

1. A percepção do atributo saudável pelo 2º grupo.
2. Se uma vez percebido o atributo, o consumidor é capaz de descrevê-lo.
3. Se este atributo é percebido a ponto de determinar a preferência por parte dos consumidores ou se o mesmo permanece indiferente.
4. A intenção de compra de cada um dos dois grupos: até que ponto o atributo saudável foi impactante / determinante na intenção de compra do 2º grupo.

3.6 Universo, Amostra, Processo, Coleta de dados e Análise

Como técnica de amostragem foi escolhida a não probabilística por conveniência que, de acordo com a visão de Malhotra (2005, p. 461) “a escolha dos respondentes é baseada na facilidade de acesso e conveniência por parte do pesquisador”. O autor afirma que o tamanho amostral determinado estatisticamente representa o tamanho final, ou líquido, da amostra: “Nas pesquisas, isto representa o número de entrevistas que devem ser completadas. Para obter esse tamanho final de amostra, é preciso contatar um número maior de respondentes em potencial” (MALHOTRA, 2005, p. 483).

Os questionários foram aplicados em sala de aula, após a abordagem explicando o objetivo da pesquisa bem como o procedimento para respostas e tempo destinado a elas. O tamanho de questionários válidos foi de 335, uma vez que quatro questionários retornaram sem respostas (em branco).

Dos questionários realizados 49 eram alunos do turno da manhã e 290 questionários eram do turno da noite. Em relação ao perfil, 231 eram mulheres e 103 eram homens. Uma pessoa não respondeu a esta questão.

A classificação das idades foi por faixas etárias em quatro grupos. No primeiro grupo que continha pessoas de até 20 anos foram computados 45 casos; de 21 a 30 anos foram computados 223 casos, de 31 a 45 anos foram computados 62 casos e com mais de 46 anos foram computados apenas 3 casos. Vale ressaltar que 80% da amostra tinham até 30 anos e que a média de idade da mesma é de aproximadamente 26 anos.

Com relação à renda familiar foram obtidos os seguintes dados: na faixa até R\$1500,00 foram computados 65 casos; na faixa de R\$ 1.501,00 até R\$ 3.000,00 foram computados 160 casos; na faixa entre R\$ 3.001,00 e R\$ 6.000,00 foram computados 83 casos; na quarta faixa que ia de R\$ 6.001,00 até R\$ 9.000,00 foram computados 18 casos e na quinta e última faixa que continha a renda familiar acima de R\$ 9.001,00 foram computados 8 casos. Ressalta-se aqui que 68% da amostra estudada vivem com até R\$ 3.000,00 de renda familiar representando a Classe C.

Por fim, com relação à localidade dos sujeitos, foram detectados: Santa Cruz com 141 ocorrências; Campo Grande com 25 ocorrências, Sepetiba com 20 ocorrências, Paciência com 17 ocorrências e Itaguaí com 16. A categoria “outros” é a junção das aparições com menos 3 frequências que juntos resultaram em 49 ocorrências. Estas regiões foram consideradas por fazerem parte da localidade das IES onde os respondentes estão ingressados.

Os dados obtidos via questionários foram transferidos de forma tabulada para uma planilha que posteriormente foi imputada em um programa de análise de dados estatísticos denominado *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 20.0.

Desta forma foi possível testar as hipóteses levantadas no estudo, seguindo o seguinte protocolo para o teste das hipóteses levantadas:

- (I) Testes de normalidade;
- (II) Descrição do perfil da amostra por meio de estatísticas descritivas das frequências ocorridas;
- (III) Criação das dimensões com os procedimentos para o alcance das médias da pesquisa;
- (IV) Para avaliar se estas médias de fato eram conduzidas pelas suas variáveis independentes foi realizado o

teste não paramétrico de diferença de médias; (V) Criação de tabelas personalizadas para verificação de grupos x dimensões x atributos.

3.7 Confiabilidade

A tabela a seguir, apresenta o nível do *Alpha de Cronbach*, ou seja, avalia a confiabilidade do indicador na mensuração adequada ao estudo (REZENDE; SINAY, 2012).

Conforme se nota, o valor global das variáveis está bem acima do valor necessário indicando uma boa aderência em nível geral determinando que esta são homogêneas e representativas da amostra pesquisada. Para uma análise individual das variáveis, podemos consultar os valores das variáveis na seguinte tabela:

ATRIBUTO	Cronbach's Alpha	N of Items
Com Atributos	0,914	27
Sem Atributos	0,911	27

Figura 5 - avaliação da confiabilidade
Fonte (REZENDE; SINAY, 2012).

Figura 5 - avaliação da confiabilidade
Fonte (REZENDE; SINAY, 2012).

3.8 Apresentação das estatísticas descritivas

A tabela apresenta os dados das estatísticas descritivas da amostra. A primeira coluna mostra a variável relacionada. Nas células à direita estão a descrição da presença ou ausência dos atributos saudáveis.

Na segunda e na sétima colunas estão o número de observações, na terceira e oitava colunas os valores mínimos; na quarta e nona colunas os valores máximos; na quinta e décima colunas as médias respectivas; na sexta e décima primeira os valores referentes aos desvios padrões:

Tabela 1 - dados das estatísticas descritivas da amostra

Variável	Com Atributos					Sem Atributos				
	N	Min	Max	Média	Desv. Pad.	N	Min	Max	Média	Desv. Pad.
Idade	145	19	57	26,855	7,056	145	17	44	24,903	4,957
Ø Impressão geral.	145	1	7	5,276	1,320	145	1	7	5,124	1,369
Ø Visão positiva da embalagem.	145	1	7	5,572	1,337	145	1	7	5,524	1,302
Ø Gostou desta embalagem.	145	1	7	5,214	1,405	145	1	7	5,110	1,477
Ø Gostaria de experimentar este produto.	145	1	7	5,683	1,593	145	1	7	5,483	1,744
Ø Compraria este produto.	145	1	7	5,359	1,719	145	1	7	5,228	1,829
Ø Procuraria este produto para compra-lo.	145	1	7	4,772	1,877	145	1	7	4,600	1,891
Ø Não Compraria/ Compraria produto.	145	1	7	5,262	1,780	145	1	7	5,228	1,821
Ø Produto comum / Produto Excepcional.	145	1	7	4,214	1,651	145	1	7	4,131	1,435
Ø Produto mal feito / Produto bem feito.	145	1	7	5,255	1,522	145	1	7	5,062	1,482
Ø Produto sem graça / Produto Interessante.	145	1	7	5,152	1,591	145	1	7	5,124	1,536
Ø Não vale a pena / Vale a pena.	145	1	7	5,517	1,472	145	1	7	5,386	1,463
Ø Nada atraente / Atraente.	145	1	7	5,179	1,627	145	1	7	5,131	1,591
Ø Relação custo/benefício (-) / Relação custo/benefício (+)	145	1	7	5,145	1,462	145	1	7	5,186	1,384
Ø Já convenci amigos ou parentes a não comprar alimentos que prejudicam a saúde.	145	1	7	5,007	2,046	145	1	7	5,276	1,839

Ø Pago mais por alimentos sem substâncias que prejudiquem a saúde.	145	1	7	5,117	1,928	145	1	7	5,228	1,910
Ø Quando possível, eu sempre escolho alimentos mais saudáveis.	145	1	7	5,779	1,450	145	1	7	5,862	1,432
Ø Não compro alimentos que prejudiquem a saúde da minha família.	145	1	7	4,103	1,828	145	1	7	4,331	1,659
Ø Já troquei ou deixei de usar produtos por preocupação com a saúde.	145	1	7	5,524	1,776	145	1	7	5,572	1,699
Ø Conheço a proposta e características dos alimentos saudáveis.	145	2	7	5,566	1,394	145	1	7	5,407	1,502
Ø Compro alimentos saudáveis pensando em minha saúde e de minha família.	145	1	7	5,421	1,739	145	1	7	5,607	1,406
Ø Não acho que o consumo de um alimento vá ter um impacto grande sobre a minha saúde.	145	1	7	2,669	2,160	145	1	7	2,634	2,185
Ø Não compro alimento de uma empresa de produtos não saudáveis	145	1	7	3,986	1,933	145	1	7	3,883	1,873
Ø Eu sempre me esforço para reduzir o consumo de produtos não saudáveis.	145	1	7	5,221	1,785	145	1	7	5,248	1,690*
Ø Quando conheço danos que um produto pode causar a minha saúde, eu não o compro.	145	1	7	5,379	1,650	145	1	7	5,379	1,744
Ø Alimentos e produtos saudáveis são mais caros, por isso eu os evito.	145	1	7	3,179	1,974	145	1	7	2,855	1,822
Ø Minhas decisões de compra são influenciadas por alimentos e produtos saudáveis.	145	1	7	4,897	1,589	145	1	7	4,821	1,456
Ø Entre dois produtos iguais, sempre escolho o que é menos prejudicial à saúde.	145	1	7	5,448	1,740	145	1	7	5,662	1,529
MediaDP	145	1,00	7,00	5,123	1,179	145	1,57	7,00	5,030	1,178
MediaDC	145	1,00	7,00	5,290	1,414	145	1,00	7,00	5,185	1,407
MediaDS	145	1,86	6,43	4,807	0,970	145	2,43	7,00	4,840	0,938

Fonte autores da pesquisa

3.9 Teste de normalidade

Observamos aparentemente que os dados das respostas dos indivíduos se concentravam à direita da distribuição, indicando uma curva acentuada para os valores mais altos da escala. Esta informação nos indicou a necessidade da realização dos testes de normalidade para adequar a escolha do teste estatístico mais

Adequado à amostra. Como teste de normalidade, podemos citar os testes de *Kolmogorof - Smirnof*: Ele compara os escores da amostra a um modelo de distribuição normal onde os valores encontrados ao final dos testes variam de 0 a 1 (REZENDE; SINAY, 2012). Na **tabela 2** adaptada de Field (2009) podemos observar detalhadamente o funcionamento deste teste:

Tabela 2 - teste de normalidade

Valor	Resultado	Indicação dos testes estatísticos
$Z > 0,05$	Distribuição Normal	Testes Paramétricos
$Z < \text{ou} = 0$	Distribuição não normal.	Testes não paramétricos

Fonte adaptada de Field (2009)

Na execução dos testes de normalidade pudemos observar, como foi estatisticamente demonstrando, a confirmação do aspecto de não normalidade de nossa amostra, onde todos os itens abordados apresentaram índices com significância abaixo de 0,05.

A observação destes dados nos indicou a escolha pelos testes não paramétricos de diferenças de médias para a adequação aos dados obtidos na amostra (FIELD, 2009).

3.10 Teste das Hipóteses

A resposta da primeira pergunta, que visava responder sobre a diferença de percepção dos indivíduos quanto à exposição de atributos saudáveis nas embalagens dos produtos apresentados, foi formulada quatro hipóteses, adaptados pelo SPSS.

Os testes não paramétricos são utilizados quando os dados não seguem uma distribuição normal e por isto necessitam de testes específicos como o teste U de Mann-Witney (MALHOTRA, 2006). Portanto, estas hipóteses foram testadas através do teste não paramétrico.

Tabela 3 teste de hipóteses

	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Mann-Whitney U	10055,000	10000,500	10449,500
Wilcoxon W	20640,000	20585,500	21034,500
Z	-0,641	-0,718	-0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,521	0,473	0,930

Fonte: Mann-Witney

3.10.1 Hipótese 1

Levando-se em consideração os índices Alpha Cronbach das variáveis individualmente, a hipótese 1 visava compreender se a presença dos atributos saudáveis gerava atitude positiva nos consumidores da classe C. No resultado não houve diferença de percepção entre os grupos em relação à imagem que o produto apresentava (índice de 0,521) e também não houve diferença entre os grupos, em relação à intenção de compra do produto (índice de 0,473).

Pelos resultados dos questionários aplicados não podemos afirmar que a presença do atributo contribui para uma avaliação positiva por parte dos sujeitos, quanto ao estudo como um todo. Isso face ao que Field (2009) relata sobre os índices de significância para os testes não paramétricos. Para o autor, um teste de diferenças só tem validade científica se for menor ou igual a 5%, ou 0,05. Desta forma podemos reter a hipótese nula.

3.10.2 Hipótese 2

A hipótese 2 visava compreender se a presença dos atributos saudáveis gerava intenção de compra do produto apresentado para os consumidores da classe C. Ao nível de significância de 0,473 não podemos afirmar que a presença do atributo contribui para uma avaliação positiva por parte dos sujeitos em relação a intenção de compra do produto. Desta forma, devemos reter a hipótese nula.

3.10.3 Hipótese 3

A hipótese 3 visava compreender se a presença dos atributos saudáveis gerava atitude positiva nos consumidores da classe C frente a imagem de um produto gerando intenção de compra.

Ao nível de significância de 0,521 não podemos afirmar que a presença do atributo contribui para uma avaliação positiva por parte dos sujeitos em relação ao produto. Desta forma, devemos reter a hipótese nula.

3.10.4 Hipótese 4

A hipótese 4 visava compreender se homens e mulheres quando apresentados ao atributo saudável se comportavam de forma diferente. Desta forma os indivíduos separados por grupos menores se distinguem quando apresentados ao atributo saudável presente na embalagem do produto?

Conforme demonstra a tabela a seguir, não existe diferença significativa para que se possa rejeitar a hipótese em nenhuma dimensão. Desta forma podemos reter a hipótese nula.

Tabela 4 - hipótese 4

Sexo		MediaDP	MediaDC	MediaDS
Feminino	Chi-Square	1,649	1,133	0,337
	df	1,000	1,000	1,000
	Asymp. Sig.	0,199	0,287	0,562
Masculino	Chi-Square	0,500	0,027	0,646
	df	1,000	1,000	1,000
	Asymp. Sig.	0,479	0,868	0,422

Fonte autores da pesquisa

3.10.5 Hipótese 5

A hipótese 5 visava compreender se os indivíduos separados por Classes Etárias conseguiram se distinguir quando apresentados ao atributo saudável presente na embalagem do produto.

Conforme apresentado na tabela, existem diferenças de médias no grupo de pessoas de 36 a 40 anos na decisão de compra quando apresentados ao atributo saudável ao nível de 5%.

No restante dos grupos, não podemos afirmar com confiança que existe diferença de opinião quanto à presença do atributo saudável. Inicialmente podemos rejeitar em parte a hipótese nula.

Tabela 5 - hipótese 5

Classes Etárias		MediaDP	MediaDC	MediaDS
	Chi-Square	0,006	0,077	0,756
até 20 anos	df	1	1	1
	Asymp. Sig.	0,940	0,781	0,385
21 a 25 anos	Chi-Square	3,008	2,118	0,027
	df	1	1	1
	Asymp. Sig.	0,083	0,146	0,869
	Chi-Square	,137	,002	0,329
26 a 30 anos	df	1	1	1
	Asymp. Sig.	0,712	0,962	0,566
	Chi-Square	0,960	0,099	0,196
	df	1	1	1
31 a 35 anos	Asymp. Sig.	0,327	0,754	0,658
	Chi-Square	1,169	3,856	
36 a 40 anos	df	1	1	1
	Asymp. Sig.	0,280	0,050	0,139
	Chi-Square	0,256	0,000	0,703
	df	1	1	1
+ de 41 anos	Asymp. Sig.	0,613	1,000	0,402

3.10.6 Hipótese 6

A hipótese 6 visava compreender se os indivíduos separados por suas localidades conseguiram se distinguir quando apresentados ao atributo saudável presente na embalagem do produto.

Conforme resultado, no bairro de Cosmos, as pessoas, quando apresentadas ao atributo saudável percebem de forma diferente a embalagem do produto, decidem

comprar o mesmo de forma diferente e apenas não se diferem quando o assunto é o consumo de alimentos saudáveis.

No restante dos bairros não podemos afirmar que existe diferenças a um nível de confiança aceitável. Portanto podemos rejeitar em parte a hipótese nula.

Tabela 6 - hipótese 6

Localidade	Santa Cruz		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	3,617	1,494	0,037
	DF	1	1
	Asymp. Sig.	0,057	0,222
Localidade	Campo Grande		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	0,000	0,055	0,136
	DF	1	1
	Asymp. Sig.	1,000	0,815
Localidade	Sepetiba		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	0,002	0,037	0,002
	DF	1	1
	Asymp. Sig.	0,961	0,847
Localidade	Guaratiba		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	0,556	0,200	0,556
	DF	1	1
	Asymp. Sig.	0,456	0,655
Localidade	Pedra de Guaratiba		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	0,551	0,008	0,410
	DF	1	1
	Asymp. Sig.	0,458	0,927
Localidade	Outros		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	1,268	2,550	0,022
	DF	1	1
	Asymp. Sig.	0,260	0,110
Localidade	Cosmos		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	4,371	6,050	2,940
	DF	1	1
	Asymp. Sig.	0,037	0,014
Localidade	Paciência		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	2,610	3,051	0,338
	DF	1	1
	Asymp. Sig.	0,106	0,081
Localidade	Itaguaí		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	3,277	0,228	1,237
	DF	1	1
	Asymp. Sig.	0,070	0,633

Localidade	Bangu		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	0,200	0,200	1,800
DF	1	1	1
Asymp. Sig.	0,655	0,655	0,180

Localidade	Bonsucesso		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	0,000	0,222	0,200
DF	1	1	1
Asymp. Sig.	1,000	0,637	0,655

Localidade	Glória		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	3,429	3,529	0,214
DF	1	1	1
Asymp. Sig.	0,064	0,060	0,643

Localidade	Centro		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	1,800	1,800	1,800
DF	1	1	1
Asymp. Sig.	0,180	0,180	0,180

Localidade	Santa Teresa		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	0,000	0,000	2,400
DF	1	1	1
Asymp. Sig.	1,000	1,000	0,121

Localidade	Caxias		
	MediaDP	MediaDC	MediaDS
Chi-Square	1,800	0,200	0,200
DF	1	1	1
Asymp. Sig.	0,180	0,655	0,655

Fonte Autores da pesquisa

3.10.7 Hipótese 7

A hipótese 7 visava compreender se os consumidores da classe C estavam preocupados com a saúde e o consumo de alimentos saudáveis.

Conforme podemos analisar na tabela, ao nível de significância de 0,930 não podemos afirmar que a presença do atributo contribui para uma avaliação positiva por parte dos sujeitos em relação ao hábito de consumo de alimentos saudáveis. Sendo o índice apontado um valor tão alto (0,930), podemos observar que as duas distribuições adotaram praticamente o mesmo comportamento. Desta forma, devemos reter a hipótese nula.

4. DISCUSSÃO

A preocupação dos consumidores com questões ligadas à saúde também pode ser observada nos resultados da pesquisa realizada por Frazão e Allshouse (1995), com produtos que apresentavam características nutricionais positivas em sua composição, tais como: baixo percentual de gordura, *light*, *diet*, sem colesterol, etc. O estudo concluiu que houve um aumento significativo na oferta de versões mais saudáveis no varejo de alimentos e que o volume de vendas desses alimentos, mesmo sendo mais caros, cresceu mais rapidamente do que o das versões tradicionais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado a influenciava de argumentos saudáveis entre uma amostra de consumidores da classe C, mensurando os efeitos e avaliando a influência desses no hábito de consumo dos respondentes, concluindo que, na maioria das vezes a atitude do grupo testado é nula perante esses apelos.

No entanto no setor de alimentos, seja para consumo local (restaurantes e lanches), ou produtos para utilização posterior, o peso de uma experiência bem ou malsucedida é preponderante na relação de consumo. Existem outros aspectos que são considerados pelas empresas na formatação de seus produtos.

Pela pesquisa apresentada neste trabalho, podemos concluir que apesar dos consumidores não demonstrarem atitudes mais positivas em relação à embalagem. Eles percebem os apelos ecológicos e potencializam a sua avaliação em relação às marcas que atuam com responsabilidade ambiental ou demonstram uma melhora na sua avaliação em relação à marca.

A pesquisa mostra claramente que, apesar de toda a informação existente, ao acesso, principalmente através da Internet e dos meios de comunicação, sobre a questão dos alimentos saudáveis, a amostra não se mostra sensível aos atributos saudáveis presentes na embalagem do produto.

Os resultados obtidos com os dois grupos (com e sem a presença dos atributos saudáveis nas embalagens) são

praticamente iguais. A percepção não se mostra suficientemente forte, tampouco determinante frente à presença dos atributos.

A disseminação de uma consciência mais global que venha a promover junto às empresas produtoras de alimentos, um oferecimento de produtos mais saudáveis, depende sobremaneira de mudanças no padrão de consumo da Classe C, uma vez que esta camada da população representa um grande contingente de consumo, sobretudo após o aumento do poder de aquisitivo.

Apesar da amostra ser composta por indivíduos com formação completa no ensino médio e de variados estágios da graduação, desde os primeiros períodos a estudantes prestes a se graduar, onde subentende-se indivíduos com mais acesso à informação, não havia nenhuma informação quanto ao conhecimento prévio do assunto ou quanto à consciência alimentar elaborada pelo indivíduo. Pouco se sabia também quanto aos hábitos e consumo de categorias tidas como "saudáveis" pela amostra.

Outro aspecto relevante é que, mesmo tratando-se de um produto fictício, uma marca não existente, a embalagem do produto apresentado era de uma granola, ou seja, a intimidade do entrevistado com a categoria poderia vir a determinar, desde o início, uma predisposição maior ou menor pelo produto, podendo vir a influenciar suas respostas.

Aspectos igualmente relevantes não foram estudados neste trabalho, podendo ser objeto de futura pesquisa, como por exemplo, a sensibilidade ao preço, visando aprofundamento dos aspectos sociais, econômicos e comportamentais de indivíduos da Classe C e sua relação com o consumo de produtos tido como "saudáveis".

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (**ABIA**). Sobre a ABIA. Disponível em <http://abia.org.br/vst/o_setor_em_numeros.html>. Acessado em mar. 2014.

Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (**ABEP**). Critério Brasil 2015 e Atualização da Distribuição de Classes para

2016, disponível em <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>, acessado em abr. 2017.

BAGOZZI, Richard P; DHOLAKIA, Utpal. Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. **Journal of marketing**, Vol. 63, n 4, p. 19-32, 1999.

BEZERRA, Gitanna Brito. A construção do sujeito saudável: relações discursivas em propagandas de alimentos. **Revista Eletrônica PUCv. 5**, n. 2, p. 88, 2012. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/letronica/article/viewArticle/12168>>. Acessado em fev. 2014.

BEZERRA, Ilana Nogueira; SICHIERI, Rosely. Eating out of home and obesity: A brazilian nationwide survey. **Public Health Nutrition**, v.12, n.11, p.2037-43, 2009. Disponível em <<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=6324532>>. Acessado em dez 2013.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. **Decreto-lei nº 10.831**, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br/civil03/leis/2003/l10.831.htm>>. Acesso em mar. 2014

CASOTTI, Letícia. **À Mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CUNHA, Lize Dias da Cunha; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. Um Experimento sobre o Efeito de Apelos Sexuais em Propagandas Reais de Cerveja sobre a Intenção de Compra e Atitude Frente à Propaganda de Jovens Adultos. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, 2013.

FGV. **Fundação Getúlio Vargas**. A Nova Classe Média. Marcelo Cortes Neri (Coord.) - Rio de Janeiro: FGV/CPS, p. 85, 2008 e 2010

FIELD, Andy. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2. Ed. Porto Alegre: Artmed. Editora S/A. 2009.

FRAZÃO, Elizabeth; ALLSHOUSE, Jane E. The Economics of Reducing Health Risk from Food: Nutritionally-Improved Foods in Supermarkets, 1989-93. **Food Marketing**

- Policy Center**, Washington: University of Connecticut. 1995. Disponível em <<http://ageconsearch.umn.edu/record/25962/files/ne165c11.pdf>>. Acesso em abr. 2016
- HUERTAS, Melby Karina Zuniga; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Apelos da Propaganda e Atitude do Consumidor sobre o Produto: Devem Equiparar-se? **EnANPAD** 2006. Disponível em <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mkctc-2553.pdf>. Acesso em abr 2014.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (**IBGE**). Brasil em números. Rio de Janeiro: IBGE e Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. V. 21, p. 1-392, 2013; e Informações básicas dos municípios do estado do Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/download/mapa_e_municipios.php?lang=&uf=r>; e Renda Domiciliar per capita. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default_renda_percapita.shtm>, acessado em dez. 2016.
- ISHIMOTO, Emília Y. ; NACIF, Marcia de Araújo Leite. **Propaganda e marketing na informação nutricional**. Brasil Alimentos, nº 11, 2001.
- KERIN, Roger A.; HARLEY, Steve W.; BERKOWITZ, Eric N.; RUDELIUS, William B. **Marketing**. 8ª ed., São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMA-FILHO, Dario de Oliveira; QUEVEDO-SILVA, Filipe. Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 29-47, 2012.
- LOPES, Marcelo Pais Moreira *et al.* Interpretações acerca da influência das informações nutricionais na escolha de alimentos infantis. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 7, n.16, p. 04-25, 2013.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- NARDI, S. **A Nova Era do Consumo de Baixa Renda - Consumidor, Mercados Tendências e Crise Mundial**. São Paulo: Novo Século, 2009.
- NERI, Marcelo C. (coord.), 2008. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas (FGV) / IBRE, Centro de Pesquisas Sociais (CPS), 2008.
- NOGAMI, Vitor Koki da Costa; PACAGNAN, Mario Nei Pacagnan. Produção Acadêmica sobre o Consumo na Base da Pirâmide na Área de Marketing: uma Pesquisa Bibliométrica. **ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 11, v.15, n.3, p.100-113, 2011.
- OLSON, Jerry. C.; JACOBY, Jacob. Cue Utilization in the Quality Perception Process. Proceedings of the **Third Annual Conference of the Association for Consumer Research**. p.470-475. 1972. Disponível em <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=11997>>. Acesso em mar 2014.
- PEDHAZUR, Elazar J. , SCHMELKIN, Liora Pedhazur. **Measurement, design, and analysis: an integrated app** Jersey: Ed. LEA, 1991.
- PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **GESTÃO.Org Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. Volume 2, Número 2, Maio/Agosto 2004. Disponível em <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/view/67>>. Acesso em abr 2014.
- PNUD. **Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil** 2013. Disponível em <http://www.pnud.org.br/IDH/Atlas2013.aspx?indiceAccordion=1&li=li_Atlas2013>. Acesso em 25 de mar. 2014.
- PNUD. **Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento**. Disponível em <<http://www.pnud.org.br/Noticia.aspx?id=415>>. Acessado em nov. 2013.
- PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao. **A riqueza na Base da Pirâmide: Como erradicar a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Brokman, 2005 e 2010.
- REZENDE, José Francisco de Carvalho; SINAY, Maria Cristina Fogliatti de. **Projeto MAIS Baixada – Relatório Técnico**. Rio de Janeiro: PPGA UNIGRANRIO. 2012
- SAE/PR. **Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da**

República. Vozes da Nova Classe Média. Caderno 4, 2013. Marcelo Cortes Neri (Coord.). Brasília: SAE. Disponível em <<http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Vozes-da-Classe-M%C3%A9dia-Caderno-04.pdf>>. Acesso em abr 2014.

SCHNEIDER, Ernst. **A Cura e a saúde pelos alimentos.** São Paulo: Casa Publicadora Brasileira, 1997.

SICHIERI, Rosely et al . **Recomendações de alimentação e nutrição saudável para a população brasileira.** Arq Bras Endocrinol Metab, São Paulo , v. 44, n. 3, June 2000 .Disponível em<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-27302000000300007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em mar. 2014.

WILLEMSSENS, Beatriz; PERIN, Marcelo Gattermann; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. Identificação e mensuração de fatores influenciadores da eficácia da propaganda junto ao consumidor da classe C. **REAd, Revista Eletrônica de Administração da UFRGS**, Ed.53, v. 12, nº 5, 2006. Disponível em <http://www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_453.pdf>. Acesso em abr 2014.