

PREOCUPAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM A ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Anna Flávia Miranda da Silva, Bruna Cristina Moreira de Oliveira, Daniela Rezende de Brito, Jane Cleide Marques Martins, Jean Kallel Sales, Karina Liotti, Rosário Rogério Pennisi Filho

RESUMO

Este artigo tem como objetivo avaliar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra de alimentos saudáveis. Para isso serão identificados os motivos que levam os consumidores a optarem por uma alimentação saudável, identificando quais fatores influenciarão no processo de compra, se são fatores aleatórios ou fatores relacionados a problemas de saúde que os obrigam a mudar seus hábitos alimentares. Entre as questões levantadas sobre o assunto temos os problemas encontrados ao optar por uma alimentação saudável, entre eles estão à dificuldade de adaptação aos novos hábitos alimentares e a dificuldade de consumir produtos saudáveis por serem caros e às vezes até difíceis de encontrar.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Alimentação saudável.

ABSTRACT

This article has been writing to analyse customers behavior on the decision to buy healthy food. Therefore, it will be identified the reason that makes customers choose to buy healthy food, identifying which motives influenced on the buying process, if they are random or related to a healthy problem that makes these people change their habits. Together with this subject, we have the problems of people that choose a healthy habit, such as a difficulty to adapt to the new healthy habit and the difficulty to consume healthy food because o their price or just because they cannot find them to buy.

Key Words: Customer behavior, Healthy habit.

INTRODUÇÃO

A busca por uma melhor qualidade de vida quanto à saúde é um fato presente no cotidiano não só dos brasileiros como do mundo todo. A famigerada “geração saúde” movimenta hoje um grande mercado nos ramos de alimentos, estética corporal e medicina, além de vários outros afetados indiretamente.

A busca por uma alimentação saudável pode ter início por várias razões, sejam elas de cunho patológico, ideológico ou mesmo por auto-realização em se ter um corpo saudável.

Com altos índices de obesidade, tanto adulta quanto infantil, o Brasil tem passado por uma fase de reeducação alimentar, visando apontar os danos que ocorrem no corpo ao longo dos anos devido à má alimentação e apresentando os benefícios de uma alimentação balanceada e saudável. Segundo profissionais do ramo de nutrição, a rotina de uma alimentação saudável é um processo que, se possível, deve ser iniciado na infância e levado por todos ao longo de suas vidas.

Porém, quem decide adotar uma rotina como essa pode encontrar algumas barreiras que fazem com que muitos desistam de ter uma alimentação com alta qualidade nutritiva, como dificuldades em encontrar produtos, preços altos, dificuldade em manter a dieta ou até mesmo falta de tempo por parte de algumas pessoas.

Sabe-se que uma boa alimentação possui exímia importância no desenvolvimento das crianças e adolescentes e que este hábito irá de alguma forma afetar de forma positiva ou negativa a chegada a fase adulta. O hábito de uma alimentação saudável pode também ser um ótimo fator para prevenir diversas doenças.

REFERENCIAL TEÓRICO

1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A área do comportamento do consumidor é de grande interesse aos profissionais de marketing uma vez que, por meio do estudo do comportamento podemos conhecer quais são seus desejos, vontades e expectativas a respeito de um produto ou serviço incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. “O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. (KOTLER, 2001, pag. 182)

Sobre esse cenário vale afirmar que:

[...] é um processo de compreensão dos consumidores, e esse processo proporciona uma série de benefícios. Entre os benefícios estão o auxílio aos gestores na tomada de decisão em qualquer processo dentro da organização, fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores analisam os consumidores. Além disso, o estudo envolve como os consumidores podem ajudar a compreender os fatores da ciência social que influencia o comportamento humano. (MOWEN e MINOR, 2004, pg. 4)

É de grande importância para uma empresa analisar e entender o comportamento do consumidor, pois entendendo o seu comportamento ela poderá influenciá-lo ou até mesmo mudá-lo. Essa análise deve ser feita com base na administração de marketing, pois irá auxiliar os gestores em suas atividades tais como: elaborar o mix de marketing voltado ao perfil de seus consumidores; posicionar e diferenciar seus produtos; segmentar o mercado no qual está atuando; desenvolver pesquisas de mercado; entre outras.

“O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca na compra em si, tanto no consumo, quanto na disposição de mercadorias e serviços”. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, pag. 4).

Enquanto para Karsaklian (2000, pag.18). “O estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, pag. 4) definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

De acordo com Churchill (2005), os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e para que isso aconteça é necessário que esses consumidores tenham uma necessidade ou até mesmo um desejo pela compra do produto. Dessa forma começam a aparecer as preferências por determinados produtos específicos e em consequência surge então o autoconceito sobre determinadas opções de compra.

1.1 Modelos do comportamento do consumidor

Para MOWEN e MINOR (2003, pag. 192), “É essencial para os gerentes identificar o tipo de processo de decisão empregado por um mercado-alvo, porque isso influenciará cada uma das áreas de aplicações gerenciais.”

“Antes de efetuar uma compra, os consumidores passam por um processo de decisão. A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. [...] os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características da situação”. (MOWEN e MINOR, 2003, pag. 191)

Ainda segundo os autores Mowen e Minor (2003) o processo de compra do consumidor passa por vários estágios: o reconhecimento do problema, que utilizam dois processos de busca, a busca interna, utilizando a memória permanente, ou a busca externa, utilizando fontes de informações externas, por meio de amigos, propagandas. O impulso para atender às necessidades desse consumidor é chamado de motivação, sendo papel do profissional de marketing saber de onde surgiu o impulso e o que motivou seus consumidores para assim atender a essas motivações.

Para entender o comportamento do comprador Schiffman e Kanuk desenvolveram um modelo de processo de decisão do consumidor mostrado na figura 1, onde o esforço de marketing penetra no consciente do comprador, e junto com as características e os processos de decisão do comprador, influenciam nas decisões de compra do consumidor.

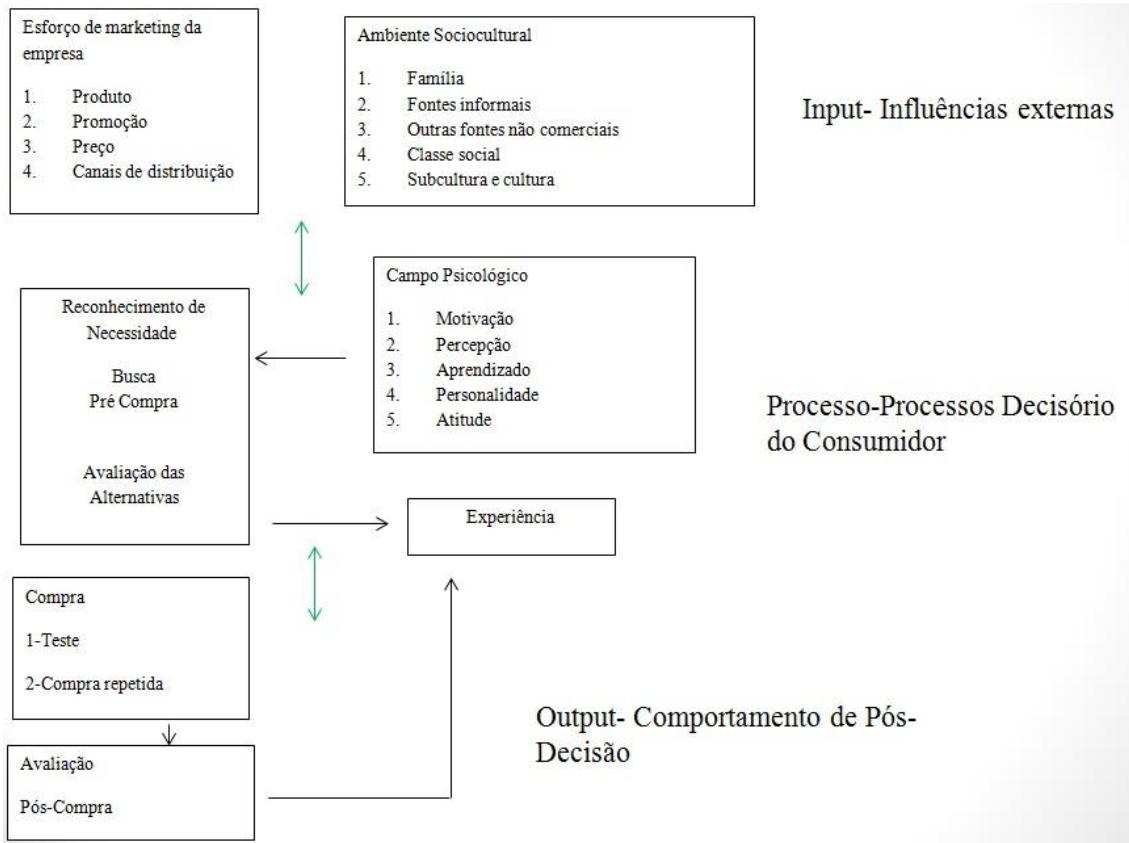


Figura 1: Modelo de processo de decisão do consumidor

Fonte: Schiffman e Kanuk (1997, p.400)

Kotler (2000, p. 182) diz que “Não conhecer as motivações, necessidades e preferências de seus clientes pode ser perigoso”, e diz ainda que “Estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do mix de marketing.”

O autor desenvolveu um modelo de estímulo e resposta mostrado na Figura 2, segundo ele este modelo é o ponto de partida para compreender o comportamento do comprador. O modelo mostra os estímulos de marketing e os estímulos ambientais que penetram no consciente do comprador, e que juntamente com suas características e seus processos de decisão levarão à sua decisão de compra.

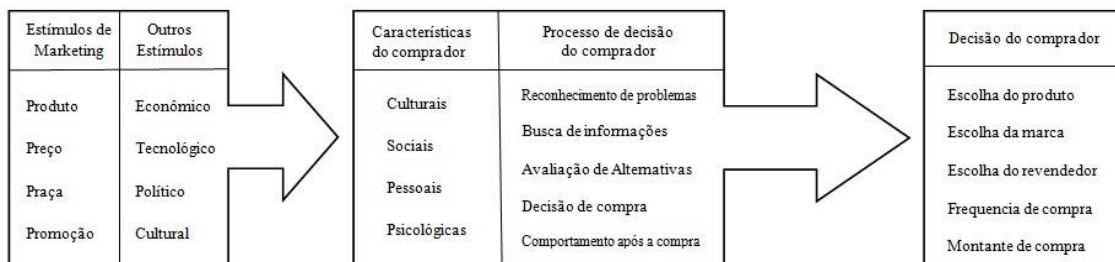


Figura 2: Modelo de estímulo e resposta

Fonte: Kotler (2000, p.183)

Os processos de decisão de compra citados por Kotler são divididos em cinco etapas (reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra) onde:

- Reconhecimento do problema: “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos”. (Kotler, 2001, p.201). Pode-se entender como estímulo interno como as necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – já os estímulos externos são provocados pelo meio em que a pessoa vive e que influencia em suas decisões – anúncios na televisão, revistas e outdoors. Conhecendo as circunstâncias que desencadeiam as necessidades do consumidor, o profissional de marketing poderá desenvolver estratégias para provocar o interesse desse consumidor.
- Busca de informações: Segundo Kotler (2000), quando as pessoas estão interessadas elas buscam mais informações. Os níveis de interesse podem ser divididos em atenção elevada, considerado um estado de busca mais moderado em que a pessoa é mais receptiva a informações de um produto, e busca ativa de informações, onde a pessoa busca mais informações sobre o produto. Nessa etapa o consumidor pode recorrer a quatro tipos de fontes de informações: as fontes pessoais (famílias, amigos, vizinhos), as fontes comerciais (propaganda, vendedores), as fontes públicas (meios de comunicação de massa) e as fontes experimentais (uso do produto, manuseio, teste do produto antes de comprá-lo).
- Avaliação das alternativas: Após reconhecer seu problema e buscar as informações sobre o produto que deseja comprar, o consumidor vai avaliar as opções que existem para saber qual vai atendê-lo melhor satisfazendo seus desejos e suas necessidades.
- Decisão de Compra: Após avaliar as alternativas existentes, o consumidor forma uma intenção de comprar alguma marca que seja de sua preferência, mas existem dois fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra do consumidor. Segundo Kotler (2001, p. 204), “O primeiro fator é a atitude dos outros” onde “Quanto mais intenso o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima essa pessoa for do consumidor, mais este ajustará sua intenção de compra” e diz ainda que, “A influência dos outros fica mais complicada quando diversas pessoas próximas do comprador possuem opiniões contraditórias e ele gostaria de agradar a todos”. Já o segundo fator,

“[...] são fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra”.

Neste momento, o conhecimento dos profissionais de marketing é de extrema importância, pois eles devem trabalhar afim de que nenhum fator citado acima ou algum outro risco qualquer, atrapalhem a decisão de compra do consumidor, para isso devem fornecer informações e suporte aos seus consumidores para reduzir os riscos existentes.

- Comportamento pós-compra: “Após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação” (Kotler, 2001, p. 204). Ainda segundo Kotler (2001), os profissionais de marketing devem monitorar os consumidores quanto a sua satisfação, suas ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 152-153), “O mundo do comportamento de compra mudou drasticamente. Os compradores estão vivenciando algumas modificações reais na maneira como fazem compras”, e relatam ainda que “Os lojistas estão sendo forçados pelos compradores a repensar seus negócios e a oferecer aos clientes o que eles esperam na forma de serviços, variedade e assistência de vendas.”

A partir da observação do comportamento de compra dos consumidores, os autores criaram um modelo de compra e seus resultados como mostra a figura 3, onde a compra é o quarto estágio principal do modelo de compra e exige um processo decisório próprio.

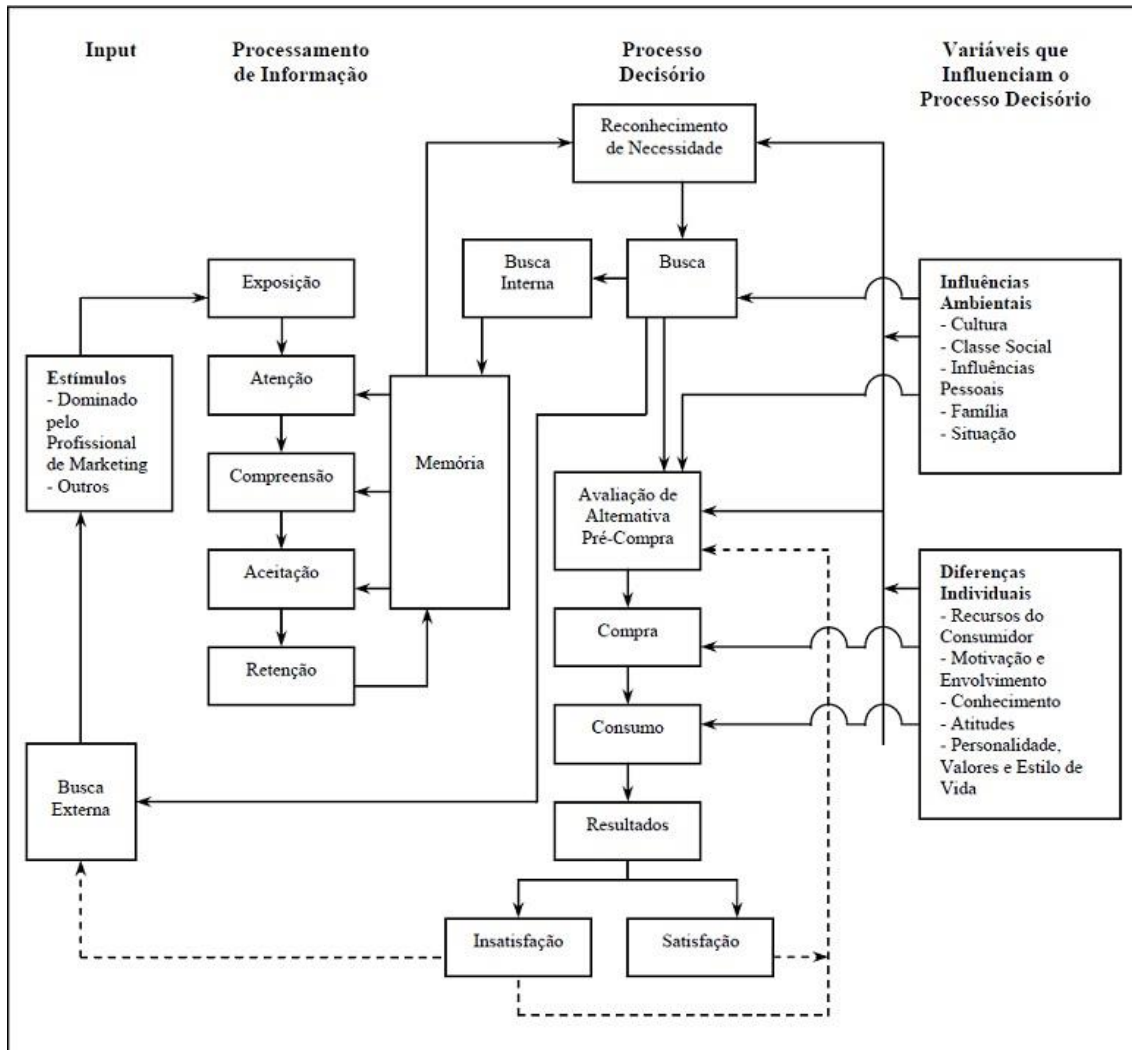


Figura 3: Modelo de compra e seus resultados

Fonte: Engel, Blackwell, Miniard (2000, p.153)

2 FATORES DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2001) os consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, onde os culturais são os que exercem maior influência sobre eles.

No mercado, o mais importante não é apenas vender ou buscar mais clientes, mas sim entender porque existem clientes que compra muito e outros que compram pouco. De fato, as ações de marketing junto com suas ferramentas possibilitam o entendimento de todo o processo de venda, que despertam desejos utilizando a necessidade do consumidor e entendendo o ambiente que o cerca e influencia em suas atitudes de compra perante a um mesmo produto.

2.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais importantes no comportamento de compra do consumidor são a cultura, subcultura e a classe social.

2.1.1 Cultura

Para Kotler (2001, p. 183), “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”.

Já na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394), “Cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e avaliar como membros da sociedade”.

A cultura pode ser aprendida e adaptada, onde:

- Cultura Aprendida: não está presente em nossos genes, ela é transmitida de geração para geração, influenciando futuros membros da sociedade.
- Cultura Adaptada: muda na medida em que a sociedade encara os problemas e oportunidades.

2.1.1.1 Componentes da Cultura

Segundo Mowen e Minor (2003), todas as sociedades possuem um conjunto distinto de normas, que são específicas e ditam comportamentos aceitáveis e inaceitáveis. Essas normas são:

- Decretas: são explicitamente expressas, em sua maioria sob forma de leis.
- Implícitas: são inseridas na cultura e aprendidas por meio de uma prolongada interação com as pessoas dessa cultura.

2.1.1.2 Rituais Culturais

Para Mowen e Minor (2003, p.303), “Rituais culturais são sequências de ações socialmente padronizadas que se repetem periodicamente, transmitem significados e envolvem o uso de símbolos culturais”.

Os pesquisadores identificaram quatro tipos de rituais:

- Rituais de troca: que envolvem troca de presentes, informação e dinheiro;
- Rituais de posse: que envolvem atos para proteger, reivindicar, proteger e exibir posses;
- Rituais de embelezamento: que possuem o objetivo de assegurar a longevidade de propriedades especiais, como por exemplo cabelo, maquiagem e também jardins de uma residência; e por último,
- Rituais de despojamento: que pode ser usado para apagar o significado associado ao dono anterior do produto.

2.1.1.3 Símbolos Culturais

Símbolos são entidades que representam ideias e conceitos. Os produtos podem ser avaliados, comprados e consumidos em parte devido a seus valores simbólicos.

2.1.1.4 Cultura Popular

A cultura popular pode ser definida como a cultura do apelo em massa. Para Mowen e Minor (2003), como a cultura popular é um termo extremamente amplo, pode abranger tudo que tenha apelo de massa sendo usada em atividades não relacionadas ao trabalho. Entre os tipos mais comuns temos:

- Propaganda: passa a ser cultura popular quando suas imagens, temas e ícones são adotados e bem recebidos por uma imensa parcela do público;
- Televisão: como meio de comunicação, a televisão gera cultura popular, ela retrata fatores sociais;
- Música: A música também pode modelar a cultura popular influenciando no comportamento de compra dos consumidores;
- Moda: é identificada como vestuário, trajes e acessórios par o corpo, sendo um conjunto de comportamentos temporariamente adotados por um povo devido ao fato de esses comportamentos serem considerados socialmente apropriados para a época e a situação.

2.1.2 Subcultura

“A subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social ou nacionalidade, e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional”. (Mowen e Minor, 2003, p. 316)

Já para SCHIFFMAN E KANUK (2009) a subcultura pode ser definida como “[...] um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”. Os autores relatam ainda que ao analisar subculturas os profissionais de marketing estão capacitados a focalizar segmentos de mercado de tamanhos consideráveis, sendo as subculturas unidades relevantes para analisar pesquisas de mercado.

Existe uma grande relação entre subcultura e demografia, pois são utilizadas várias características demográficas para identificar as subculturas, entre elas temos: Nacionalidade; Raça; Região; Idade; Religião; Sexo e Classe Social.

Mowen e Minor (2003, p. 317) relatam que “Na medida em que os consumidores passam por diversos ciclos em suas vidas, ocorrem mudanças previsíveis em seus valores, estilo de vida e padrões de consumo”. Ainda segundo os autores, analisar as tendências etárias é importante para as empresas, pois podem ser feitas, com mais facilidade, projeções precisas sobre a futura composição etária da população, ao invés de utilizar fatores demográficos como renda e ocupação.

Existem quatro grupos etários importantes para as empresas analisarem. São eles:

- **Geração Baby Boomers:** Segmento etário de pessoas nascidas entre 1946 e 1964. Representam mais de 40% da população adulta, são consumidores motivados, gostam de comprar para si mesmos, para sua residência ou para os outros. São valiosos para os profissionais de marketing pois abrangem 50% de todas as pessoas que ocupam cargos profissionais e administrativos, e mais da metade das pessoas que tem no mínimo uma graduação universitária.
- **Idosos:** O envelhecimento da população será um dos fatores demográficos mais importantes futuramente. Os idosos de hoje são pessoas que sentem, pensam e agem de acordo com uma idade cognitiva que é bem mais baixa do que a idade cronológica.
Os profissionais de marketing devem ser cuidadosos para não constranger os fazer se sentirem pouco a vontade quanto a sua idade.
- **Geração X:** Segmento etário de pessoas nascidas entre 1965 e 1980. Este grupo é conhecido por valorizar religião, ritos formais e o materialismo. Possui atitudes

mais negativas em relação ao trabalho e ao progresso do que os Boomers tinham na sua idade.

- **Geração Y:** Segmento etário de pessoas nascidas entre 1977 e 1994. Também conhecida como geração do milênio, possuem heranças das gerações anteriores como a queda do comunismo e a presença total da tecnologia. São adolescentes mais adultos desde que se criou o conceito de adolescentes, estão a par da hipocrisia e do perigo que existe na vida pública e privada, possuem sensibilidade para assuntos globais como pobreza, guerra, ambientalismo, raça, gênero, orientação sexual, entre outros.

Os grupos etários possuem enorme relevância pois, a partir deles os pesquisadores de marketing extraem informações que auxiliam na segmentação do mercado, no lançamento de novos produtos, na formação de opinião sobre marcas e também sobre tendências do mercado.

2.1.3 Classe Social

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 3260 “As classes sociais podem ser definidas como as camadas relativamente permanentes em uma sociedade e que diferem em status, riqueza, educação, posses e valores”.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2001, p. 438):

“Classes sociais são definidas como divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilhando valores semelhantes, estilos de vida, e interesses podem ser categorizados. Referem-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado”.

Kotler (2000, p. 183) define classes sociais como “[...] divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”.

Para Schiffman e Kanuk (2009), para avaliar as classes sociais são utilizados dois índices: o índice da variável única e o índice de variáveis compostas. O índice de variável única utiliza apenas uma variável socioeconômica para avaliar a identidade da classe social, já o índice de variáveis compostas utiliza várias variáveis socioeconômicas ao mesmo tempo, refletindo melhor a complexidade da classe social.

Entre as variáveis socioeconômicas utilizadas temos:

- Ocupação: é amplamente aceita e talvez a mais bem documentada porque implica status ocupacional. “O consumo varia consideravelmente entre as ocupações. Operários gastam uma proporção maior de sua renda em comida, enquanto gerentes e profissionais liberais gastam uma parte maior de sua renda em restaurantes, roupas e serviços financeiros”. (Engel, Blackwell e Miniard, 2001, p.439).

- Instrução: O nível de instrução formal de uma pessoa é outra aproximação comumente aceita da condição de classe social. Quanto mais instrução uma pessoa tem, maior a probabilidade dela ser bem paga. (Uma renda maior, e ter um a posição respeitada e admirada).

- Renda: A renda individual ou familiar é outra variável socioeconômica frequentemente usada para aproximar-se da condição da classe social. Os pesquisadores que aprovam a renda como uma medida da classe social usam tanto a fonte de renda.

Para os pesquisadores de marketing, a classificação dos consumidores em classes sociais é importante, pois auxilia na tomada de decisão, por exemplo, alguns produtos/serviços poderão ser segmentados de acordo com as classes sociais existentes.

2.1.3.1 Perfis das classes sociais

Segundo os autores Engel, Blackwell e Miniard (2001, p. 457): “[...] A análise da classe social ajuda a compreender o reconhecimento de necessidade de consumidores, os processos de busca e processamento de informação, os critérios de avaliação e padrões de compra das classes sociais real e de aspiração”.

Ao saber a que classe pertence o consumidor, a realização de campanhas, promoções e divulgação para esse público se torna mais fácil.

Entre os perfis de classes sociais temos:

- Classe social alta alta: Os sistemas de clubes de campo

Possuem um pequeno número de famílias bem-estabelecidas, pertencem aos melhores clubes e patrocinam os principais eventos beneficentes, possuem médicos e advogados de destaque, podem ser diretores das maiores instituições financeiras e proprietários da maioria das empresas mais antigas e tradicionais. Por serem acostumados com a riqueza não a ostentam

- Classe Social alta-baixa: Novos-Ricos

São os novos ricos, por isso são usuários ostensivos de sua nova riqueza. Por esse motivo não são muito bem-aceitos pela camada da sociedade. Encontram-se nessa classe executivos de sucesso.

- Classe Média Alta: Profissionais Realizados

São orientados para a carreira, a maioria é formada em universidades, muitos com diplomas de pós-graduações, ativos na profissão e em atividades sociais. Possuem grande interesse em obter “as melhores coisas da vida”. Não tem status de família nem riqueza extraordinária. Para eles sua residência serve como símbolo de seu sucesso.

- Classe Média Baixa: Seguidores fiéis

Composta principalmente por trabalhadores de escritórios ou administradores sem cargos de gerencia e operários bem-pagos. Objetivam alcançar a respeitabilidade e serem aceitos como bons cidadãos querem que seus filhos sejam bem comportados. Possuem uma ligação com a igreja e preferem uma aparência boa e limpa.

- Classe Baixa Alta: maioria preocupada com a segurança

É o maior segmento de classe social. Vêem o trabalho como um meio de “comprar” prazer, se esforçam para ter segurança (sindicatos e afiliação), são indivíduos de altos salários que podem gastar impulsivamente e são interessados em itens que melhorem suas horas de prazer (ex. aparelhos de tv etc.)

- Classe Baixa baixa: A base

Possuem instrução precária, estão desempregados com frequência e tendem a viver o dia a dia.

2.2 Fatores Sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência e família.

2.2.1 Grupos de referência

Segundo os autores Schiffman e Kanuk (2009), os grupos podem ser definidos como duas ou mais pessoas que interagem para atingir objetivos particulares ou comuns. Podem ser divididos em primários (quando uma pessoa interage regularmente com outros indivíduos e a opiniões destes são valiosas), e secundários (quando uma pessoa interage ocasionalmente com

outras, ou então não considera a opinião delas particularmente importantes). E também podem ser divididos em formais (grupos que possuem uma estrutura altamente definida, papéis específicos, níveis de autoridade e objetivos específicos), e informais (não possuem uma estrutura definida).

Os principais grupos que são considerados importantes para o consumidor são:

- Família: geralmente a família está na melhor posição para influenciar as decisões do consumidor;
- Grupos de amigos: são classificados como grupos informais porque não possuem uma estrutura ou níveis específicos de autoridade. Depois da família são os que mais influenciam o comportamento de compra do consumidor.
- Grupos sociais formais: são mais distantes e têm uma função distinta para o indivíduo.

Um exemplo seriam grupos dentro da empresa onde o indivíduo entra para fazer amigos, encontrar pessoas importantes, buscando novos conhecimentos

- Grupos de ação do consumidor: Surgiu em resposta ao movimento de conscientização e reivindicação do consumidor. Pode ser dividido entre aqueles que se organizam para corrigir um abuso específico contra o consumidor, e aqueles que se organizam para pressionar certos membros da comunidade de negócios ao ponto de fazê-los corrigir abusos percebidos contra o consumidor.
- Grupos de trabalho: Pelo fato de as pessoas passarem muito tempo em seus trabalhos, entre 30 e 44 horas semanais, os grupos de trabalho irão exercer grande influência sobre seu comportamento.

As referências que uma pessoa utiliza para avaliar suas atitudes gerais ou específicas e seu comportamento, variam de um indivíduo, ou diversos membros da família, ou aos parentes mais amplos ou de uma associação voluntária a uma classe social, uma profissão, uma faixa etária, ou mesmo uma nação ou cultura.

Para Kotler (2000, p. 185):

“Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 460) relatam que “Grupos de referência fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta”.

Entre os grupos de referência existem:

- **Grupo de contato:** É aquele ao qual a pessoa é associada ou tem contato direto habitual e cujos valores, atitudes e padrões ela aprova.
- **Grupo de aspiração:** é aquele ao qual a pessoa não está associada nem tem contato, mas deseja fazê-lo.
- **Grupo de negação:** é aquele ao qual a pessoa está associada ou tem contato direto, mas desaprova seus valores, suas atitudes e seu comportamento. (Atitudes opostas ao grupo).
- **Grupo de prevenção:** é aquele ao qual a pessoa não está associada nem tem contato direto e cujos valores, atitudes e comportamentos ela desaprova.

2.2.2 Família

“Família é definida como duas ou mais pessoas, ligadas por sangue, casamento ou adoção, que moram juntas”. (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 245)

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 477) definem que “Uma família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residem juntas”, os autores também definem os tipos de família existentes “A família nuclear é o grupo imediato de pai, mãe e filho (s) vivendo juntos. A família ampliada é a família nuclear mais outros parentes, como avós, tios e tias, primos, sogros, cunhados, genros, etc.”

Existem quatro funções básicas exercidas pela família que são particularmente relevantes para a discussão do comportamento do consumidor:

- Bem-estar econômico: os papéis tradicionais do papel de cada integrante da família mudou, o homem deixou de ser o único provedor da família e a mulher deixou de ser a única responsável pela casa e pela criação dos filhos. Os filhos também mudaram seu papel econômico e passaram a trabalhar;
- Apoio emocional: diz respeito ao apoio emocional entre a família, principalmente entre os pais que trabalham fora;
- Estilo de vida adequado: é o estabelecimento do estilo de vida adequado a família. Os valores levados em consideração pela família mudaram, a união da família que antes significavam fazer as coisas juntos, hoje em dia significa estar em casa juntos, porém cada um fazendo suas próprias coisas; e a

- Socialização dos membros da família: é uma função essencial da família pois abrange desde as crianças pequenas até os adultos. Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 233) “De um modo geral, o intenso interesse dos pais está em ver que seus jovens filhos estão aprendendo novas habilidades e se preparando para os desafios que irão enfrentar no que eles vêem como um mundo “competitivo””. Os profissionais de marketing recorrem aos pais pois eles é que ajudarão na socialização dos seus filhos.

2.3 Fatores Pessoais

2.3.1 Personalidade, Valores e Estilo de vida

“A grande variedade de pontos de vista torna difícil a obtenção de uma definição única. Não obstante, nós propomos que a personalidade pode ser definida como as características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage a seu ambiente”. (SCHIFFMAN, KANUK, 2009, pag. 84)

Todavia:

“[...] conhecendo as características de personalidade de uma pessoa, os pesquisadores são capazes de fazer um bom diagnóstico de certas tendências comportamentais, como a compra compulsória, a prática de esportes, a adoção de estilo de vida saudáveis e a tendência a pechinchar”. (MOWEN e MINOR, 2004, pg. 114)

Pesquisadores descobriram que consumidores que exercem atividades cognitivas que são trabalhosas têm necessidade de cognição, ou seja, estes tipos de consumidores pensam mais antes de efetuar uma compra.

Os anunciantes valorizam a informação quanto a necessidade de cognição do mercado-alvo. A propaganda impressa é utilizada quando consumidores possuem grande necessidade cognitiva. Quando o consumidor possui pouca necessidade de cognição, o comercial na TV é o mais indicado.

O materialismo é alcançado quando a necessidade de níveis materiais atinge níveis extremos. O materialismo é definido como a importância que um consumidor confere à posse de bens materiais.

Mowen e Minor (2003) relatam que a necessidade de recursos materiais está ligada a conquista, competitividade, impulsividade, tendência a pechinchar, consciência de valor, avareza, compra compulsiva e propensão a inovação de produtos. O materialismo tem seus

pontos positivos, um deles é levar a maior motivação pela conquista, já o lado negativo é que pode levar à compra compulsiva

Eles descobriram que diferentes partes do corpo têm importância variada para as pessoas, os olhos, o coração, o cabelo são partes essenciais para a definição do eu. Caso perca alguma parte que seja essencial à sua identidade, a pessoa sente que perdeu parte do seu eu.

A má administração do dinheiro do consumidor pode gerar uma compra compulsiva, que pode ser definida como “[...] compra crônica, repetitiva, que se torna a resposta básica aos acontecimentos ou sentimentos negativos”. (MOWEN e MINOR, 2004, pg. 122)

Para as pessoas que entendem o seu conceito do eu como sendo autônomo e isolado de outras pessoas é chamado de separação-vinculação.

No comportamento de compra é necessário observar a personalidade dos consumidores, pois cada um sofre influências internas e externas distintas. Quando se direciona algum produto de menor valor agregado, esse produto poderá ser avaliado com mais facilidade, com decisões baseadas em sua personalidade. Já quando essa compra exige maior esforço em busca por informações devido ao alto valor agregado, os grupos de influência podem se sobrepôr à personalidade do indivíduo, fazendo com que suas decisões sejam influenciadas por pessoas do mesmo grupo à que pertence. Isso não é uma regra, mas possibilita nas conclusões relevantes ao estilo de vida e na personalidade do consumidor.

Segundo Freud, a personalidade resulta do choque de três forças, são elas o id, o ego e o superego, onde:

- Id: é regido pelos instintos do prazer, o indivíduo busca satisfazer suas necessidades e evitar sua dor;
- Ego: é regido pelo princípio da realidade, sendo responsável pela razão e o bom senso; e o
- Superego: pode ser entendido como a consciência, vai estabelecer a noção de certo e errado a partir do meio social.

Segundo Mowen e Minor (2003, pag. 116) “A teoria psicanalítica reforça o emprego dos sonhos, fantasias e símbolos para identificar os motivos inconscientes que estão por trás das ações de uma pessoa” e dizem ainda que essa teoria é utilizada para identificar fantasias e símbolos, onde os símbolos são a expressão dos desejos inconscientes das pessoas e irão impulsioná-las inconscientemente ao ato da compra.

“As teorias das características descrevem as pessoas quanto a suas predisposições, medidas por uma série de adjetivos ou frases curtas. Assim, a personalidade de uma pessoa é descrita em termos de uma combinação única de traços.” (Mowen e Minor, 2003, pag. 117)

Segundo Mowen e Minor (2003, p. 127) “A avaliação de estilos de vida por meio da análise psicográfica representa uma terceira abordagem para a identificação das diferenças individuais entre os consumidores”. A palavra psicografia significa descrever uma idéia, caracterizando o psico dos consumidores, a partir disso os profissionais de marketing mensuram os estilos de vida.

“A análise psicográfica pode ser definida como a investigação quantitativa do estilo de vida, da personalidade e das características demográficas do consumidor” Mowem e Minor (2003, p. 128).

Os autores dizem que para entender os estilos de vida do consumidor, os pesquisadores utilizam perguntas denominadas declarações de AIO. As perguntas podem ser específicas pedindo que o entrevistado forneça informações sobre suas atividades e preferências em relação ao produto, ou podem também ser genéricas englobando perguntas no geral.

A partir das respostas poderão ser traçados os perfis dos consumidores, com seus estilos de vida e a segmentação do mercado que a empresa deve alcançar, assim os anunciantes poderão desenvolver formas de atingir esses consumidores alvos.

Outro método conhecido e mais utilizado é o inventário psicográfico de VALS, que foi desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa de Stanford (SRI). Tem sido utilizado por muitas empresas norte-americanas para desenvolver propagandas e estratégias. O SRI desenvolveu dois inventários psicográficos. O primeiro é baseado em teorias psicológicas motivacionais e o segundo é utilizado para medir padrões de compra, identificando relações específicas entre as atitudes do consumidor e seu comportamento de compra.

2.4 Fatores Psicológicos

2.4.1 Motivação

Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p.62), “Motivação é a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação”. Os autores dizem ainda que essa força é produzida por uma necessidade que não foi satisfeita.

Para Mowen e Minor (2003, p. 90), “A motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de varias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a esse comportamento”.

A motivação tem sua origem em estímulos que impulsionam o reconhecimento de uma necessidade, onde esses estímulos podem ser gerados de forma interna (parte da própria pessoa), ou externa (uma propaganda ou uma mensagem de um amigo).

Schiffman e Kakuk (2009) dizem que todo indivíduo possui necessidades que podem ser inatas ou adquiridas. As necessidades inatas são aquelas biogênicas (fisiológicas), como a necessidade de comer, beber água, já as necessidades adquiridas são aquelas que surgem como uma resposta ao nosso ambiente ou à cultura a qual estamos inseridos.

Já Mowen e Minor (2003), distinguem as necessidades em necessidades de expressão e necessidades utilitárias, onde as necessidades de expressão são aquelas relacionadas ao desejo que o indivíduo tem em atender requisitos sociais, do ego e estéticos. As necessidades utilitárias referem-se à vontade do indivíduo em resolver problemas básicos como pagar contas ou abastecer o carro.

Entre as teorias de motivação desenvolvida por pesquisadores, os autores Mowen e Minor (2003), destacam a Teoria de Maslow, a Teoria de David McClelland, o Condicionamento Operante e a Aprendizagem Vicária.

- Teoria de Maslow: Maslow desenvolveu um estudo sobre a hierarquia das necessidades desenvolvida através de uma pirâmide, como mostra a figura..., onde cada necessidade humana influencia na motivação e na realização do indivíduo que o faz prosseguir para as outras necessidades da pirâmide;
- Teoria de David McClelland: David McClelland desenvolveu uma pesquisa com base na ideia de que as pessoas são motivadas a partir de quatro necessidades básicas: a necessidade de realização (o indivíduo busca seu sucesso), a necessidade de associações (o indivíduo deseja estar com outras pessoas, fazer amigos), a necessidade de poder (o indivíduo deseja exercer o poder sobre outras pessoas), e a necessidade de exclusividade (a percepção do indivíduo de ser um ser único e individual);
- Condicionamento Operante: “[...] é um processo por meio do qual a frequência de ocorrência de um comportamento específico é modificada pelas consequências do comportamento”. Mowen e Minor (2003, p. 94). A tabela 1 identifica e define nove conceitos do condicionamento operante.

Alguns princípios básicos do condicionamento operante	
1.	Reforçador: estímulo que aumenta a probabilidade de repetição do comportamento anterior.
2.	Reforçador positivo: estímulo cuja presença, como consequência de um comportamento, aumenta a probabilidade de repetição desse comportamento.
3.	Reforçador negativo: estímulo cujo desaparecimento, como consequência de um comportamento, aumenta a probabilidade de repetição desse comportamento.
4.	Reforçador secundário: estímulo a princípio neutro que adquire propriedades de reforço por meio de sua associação com um reforçador primário.
5.	Punidor: estímulo cuja presença após uma resposta diminui a probabilidade de repetição de um comportamento.
6.	Modelagem: processo por meio do qual um novo comportamento operante é gerado, reforçando sucessivamente aproximações do comportamento desejado.
7.	Extinção: Redução gradual da frequência de ocorrência de um comportamento operante, resultado de uma falta de reforço da resposta.
8.	Programa de reforço: a frequência e o cronograma dos reforçadores formam um programa de reforço que pode influenciar extremamente o padrão de respostas operantes.
9.	Estímulos discriminativos: estímulos que ocorrem na presença de um reforçador e deixam ocorrer na ausência dele.

Tabela 1: Princípios básicos do condicionamento operante

Fonte: Mowen e Minor (2003, p.95)

- **Aprendizagem Vicária:** é também chamada de aprendizagem por observação, pois defende que uma pessoa observa atitudes de outras para assim formar um padrão de comportamento. “A aprendizagem vicária cria um estado motivacional capaz de influenciar uma série de comportamentos de consumidores, que vão desde comprar um produto até adquirir uma habilidade” Mowen e Minor (2003, p. 98).
- Existem ainda teorias de médio alcance cuja finalidade é esclarecer de forma mais específica as variações no comportamento do consumidor. Entre elas existe a **teoria do processo contrário** (explica que a combinação de duas reações emocionais – positiva ou negativa – resulta no sentimento total experimentado pelo consumidor); a **manutenção de níveis ótimos de estímulo** (as pessoas são motivadas a manter um nível ótimo de estímulo e tomarão atitudes para corrigir esse nível quando ele estiver baixo ou alto demais); o **desejo de manter a liberdade de comportamento** (quando a liberdade do consumidor esta ameaçada ele toma atitudes para reagir a essas ameaças, já que os consumidores enfrentam constantemente decisões que consistem na incerteza e na possibilidade de resultados negativos); **motivação para atribuir causalidade** (são situações nas quais as pessoas buscam explicações para que possam atribuir a causa do que aconteceu).

2.4.2 Memória e Aprendizagem

Segundo os autores Mowen e Minor (2003, p. 64), “A memória influencia os estágios da percepção; exposição, atenção e compreensão. Ela permite que os consumidores se antecipem e se exponham seletivamente aos estímulos que possam vir a encontrar”. Ou seja, ela vai influenciar no processo de atenção orientando o sistema sensorial a se concentrar em um estímulo específico.

Os profissionais de marketing devem trabalhar para entender os fatores que influenciam na fixação das informações na memória dos consumidores. Segundo Schiffman e Kanuk (1997), o processamento da informação passa por estágios que vão desde a entrada da informação até a percepção, os estágios são definidos como:

- Estágio da exposição: estágio onde os consumidores recebem as informações por meio dos sentidos e optam por comprar ou não. Os profissionais de marketing devem trabalhar para expor os consumidores através da comunicação;
- Estágio da Atenção: Os profissionais de marketing precisam fazer com que os consumidores além de serem expostos às informações, prestem atenção a elas, para isso eles precisam criar estímulos que surpreendam, ameçam ou interrompam as expectativas do consumidor;

Quando há atenção, a capacidade cognitiva (mecanismo que o homem utiliza para entender, assimilar, relacionar e conectar-se com o universo ao seu redor), é direcionada para um estímulo de forma que a informação seja processada conscientemente.

- Estágio de Compreensão: é o estágio em que os consumidores organizam e interpretam informações para gerar um significado a partir delas;
- Envolvimento do Consumidor: é o estágio em que fica claro o interesse pessoal do consumidor em relação à aquisição, ao consumo e à disposição de uma mercadoria, serviço ou ideia; e por fim,
- Estágio da percepção: estágio onde o indivíduo é exposto a informação, presta atenção e a entende.

A memória pode ser armazenada de formas diferentes, e para cada etapa de armazenamento existe uma denominação, conforme modelo exposto (Figura 4) por Mowen e Minor (2010), onde:

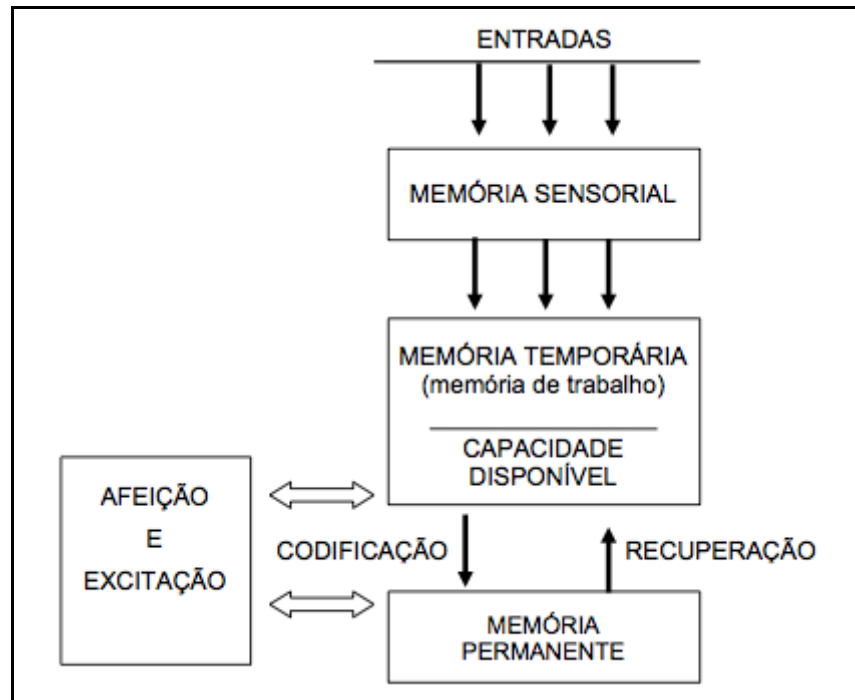


Figura 4: Modelo simplificado de memória
 Fonte: Mowen e Minor (2010, p.64).

Memória Sensorial: Para Mowen e Minor (2010), a memória sensorial consiste na percepção imediata gerada por um estímulo das células nervosas. Schiffman e Kanuk (1997) dizem que ela ocorre no estágio de pré-atenção onde o estímulo será brevemente analisado para saber se ele receberá um processamento extra.

Memória Temporária: Segundo Mowen e Minor (2010) a memória temporária é o local onde a informação é armazenada temporariamente enquanto as pessoas estão a processando.

Memória Permanente: Ao contrário da memória temporária possui capacidade ilimitada para armazenar as informações definitivamente, assim ela tem capacidade de armazenar os significados de palavras, símbolos e muitas outras coisas juntamente com as associações existentes entre os vários significados semânticos.

As pessoas podem armazenar e recuperar as informações na memória pelo processo de controle da memória, que é um método de manuseio de informações que podem influenciar de modo consciente ou inconsciente a recuperação das informações.

Segundo Mowen e Minor (2010, p. 71),

“O conhecimento de uma pessoa acerca do ambiente de consumo está armazenado na memória permanente. O conhecimento do consumidor é definido com a quantidade de experiências e informação que uma pessoa tem acerca de determinados produtos ou serviços”.

Os consumidores podem adquirir conhecimento por três formas diferentes de acordo com os autores Mowen e Minor (2010), são elas a aprendizagem cognitiva (processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam sequências de conceitos e resolvem problemas e tem ideias); o aprendizado por meio da educação (informações por meio das empresas sob formas de propagandas de contato com pessoas da área de vendas e esforços por parte do próprio consumidor); e por meio da prática/experiências (processo de obter conhecimento por meio do contato real com os produtos).

Existe ainda a memória semântica que segundo os autores Mowen e Minor (2010), “Refere-se à maneira como as pessoas armazenam os significados dos dados verbais na memória permanente”. Pesquisadores descobriram que este tipo de memória é organizado em redes.

2.4.3 Atitudes

Schiffman e Kanuk (1997) dizem que para entender as atitudes do consumidor diante a um anúncio em relação a marcas e produtos, foi identificado que o consumidor adora diversos modelos de atitude em relação ao anúncio. O consumidor forma diversos sentimentos ao ver um anúncio, e estes por sua vez afetam a atitude do consumidor em relação a marca. Os pesquisadores dizem que é fundamental, distinguir e medir separadamente as avaliações cognitivas do anúncio e as respostas afetivas que eles trazem.

Analisando o modelo de probabilidade de elaboração, os pesquisadores também examinam elementos fundamentais de elaboração do anúncio. Especificamente sugeriam que em situações de alto envolvimento são os fatores centrais que irão influenciar os consumidores, enquanto em situações de baixo envolvimento (fatores periféricos) são os que causam impacto na resposta dos consumidores.

Estas descobertas irão direcionar as empresas, mesmo em anúncios de baixo envolvimento, a se preocuparem em criar mensagens que possam elaborar uma concepção favorável e que passe credibilidade ao consumidor, assim como também em situações de alto envolvimento, a mensagem do anúncio também deve ser transmitida, as pesquisas realizadas mostram que as mensagens, não só influenciam mais fazem com que o consumidor crie avaliações em relação a marca e ou produto.

Alem disso os anúncios que causam grande impacto no mercado, são esquecidos com uma semana, e ele não diminui o impacto de um anúncio que foi considerado ruim ou mal

interpretado. Estas pesquisas estão ajudando a criar um melhor entendimento de como a atitude do consumidor em relação a anúncios de marcas em particular.

Essa mesma pesquisa descobriu que crenças a cerca de uma marca, que resultam de exposição a anuncio, desempenham papel muito mais forte na determinação de atitudes em relação à marca de um produto conhecido. Esta pesquisa aponta à importância de se considerar a natureza do objeto de atitude na avaliação do impacto potencial de exposição da propaganda.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997, p. 183), a análise da formação da atitude “[...] divide-se em três áreas: como as atitudes são aprendidas, as fontes de influência na formação da atitude e o impacto da personalidade na formação de atitude”.

Segundo eles, as atitudes podem ser aprendidas de três formas, pelo condicionamento clássico, pelo condicionamento instrumental ou pela teoria cognitiva de aprendizagem, onde:

Condicionamento Clássico: os consumidores adquirem com maior frequência àqueles produtos que estão relacionados a marcas famosas e já conhecidos no mercado, onde “[...] o nome da marca é o estímulo não condicionado que, por meio da repetição e do reforço positivo, resulta em uma atitude favorável (a resposta não-condicionada). Schiffman e Kanuk (1997, p. 183);

Condicionamento Instrumental: as atitudes podem seguir algumas compras ou o consumo de um produto onde os consumidores podem experimentar marcas de uma categoria que possuem pouco envolvimento pessoal, se eles gostarem da marca poderão desenvolver uma atitude favorável com relação a ela;

Teoria Cognitiva de Aprendizagem: quanto mais informações sobre um produto os consumidores tiverem maior será sua capacidade de formar atitudes positivas ou negativas com relação a ele. “Em situações nas quais procuram resolver um problema ou satisfazer uma necessidade, os consumidores provavelmente irão formar atitudes (positivas ou negativas) em relação a produtos com base na informação exposta e na sua própria cognição (conhecimento e crenças).” Schiffman e Kanuk (1997, p. 184).

A formação da atitude também pode surgir a partir de fontes de influências como:

Experiência pessoal: as atitudes são formadas pelo consumidor a partir do momento que ele experimenta e avalia os serviços e produtos diretamente, a partir disto os profissionais de marketing utilizam a experimentação de produtos antes de sua compra;

Família e amigos: o contato com outras pessoas influencia na formação da atitude. Segundo Schiffman e Kanuk (1997, p.184) “A família é uma fonte de influência

extremamente importante na formação de atitudes, pois é ela quem nos fornece muitos dos nossos valores básicos e uma vasta gama de crenças secundárias”.

Marketing direto: é utilizado pelos profissionais de marketing para atingir pequenos nichos consumidores com produtos e serviços que se encaixam em interesse e estilo de vida, assim as mensagens promocionais veiculadas são elaboradas de forma a atender as necessidades e interesses individuais e assim atingir um público maior.

Comunicação de massa: Os meios de comunicação em massa influenciam a formação da atitude dos consumidores por serem uma importante fonte de informação, principalmente em locais que a população possui fácil acesso aos meios de comunicação.

Segundo os autores examinar as atitudes dos consumidores pode ser muito útil, porque diferentes consumidores podem gostar ou não do mesmo produto ou serviço por diversos motivos. Existem varias funções para identificar as atitudes dos consumidores como, por exemplo: Função utilitária que de fato é o que o produto faz de bom; Função ego defensiva é quando você concorda intimamente com o argumento da compra; Função do conhecimento as atitudes do consumidor podem refletir na constatação de que o produto pode ser bom ou ruim, de acordo com o período em que o mesmo se encontra no mercado

Existem dois caminhos para essa estratégia o primeiro caminho mostra o acréscimo de um atributo que foi anteriormente ignorado, por exemplo, uma propaganda de iogurte enfatizando que o produto possui mais potássio, isso passa a melhorar a imagem do iogurte perante o consumidor e o outro caminho, reflete a uma mudança efetiva e tecnológica do produto, por exemplo, um sabonete Dove perfumado hidratante que desestimula o consumidor a comprar o Dove original.

O comportamento pode proceder ou suceder a formação de atitude. Existem duas teorias que aplicam melhor esse tipo de atitude, uma é a teoria da dissonância cognitiva que acontece geralmente depois da compra do produto, onde o consumidor reflete sobre os benefícios que outras marcas poderiam lhe trazer, mais conhecido como dissonância pós-compra e a teoria da atribuição vem com a famosa pergunta por que eu fiz isso? Por que ela tentou me fazer mudar de ideia? São indagações que interferem sobre o próprio comportamento ou sobre o comportamento dos outros mudando a formação de atitude.

Tanto a teoria da dissonância cognitiva quanto a teoria da atribuição fornecem explicações alternativas sobre a formação ou mudança de atitude. E dentro da teoria da atribuição existem as atribuições internas e externas. A interna acontece quando o próprio indivíduo se vangloria de seus feitos. E a externa acontece quando seu sucesso depende do outro a sua volta. Essas duas atribuições podem ter uma importância no marketing estratégico. Além dessas duas

atribuições há outras três que também são de fundamental importância completando assim as teorias que são elas: Atribuições em relação aos outros onde avaliando as palavras ou ações dos outros, o consumidor tenta determinar se os motivos da outra pessoa são compatíveis com os melhores interesses do consumidor. As atribuições em relação às coisas, ou seja, pode se atribuir o sucesso de determinado fato ao próprio produto ou a sua própria habilidade. E por fim, depois de idealizar atribuições iniciais sobre o desempenho de um produto, palavra ou ações de uma pessoa, tende-se a determinar se a referencia que utilizada esta correta.

3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COM RELAÇÃO À ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

3.1 O que são alimentos saudáveis

Segundo a secretaria de Estado da saúde, uma alimentação saudável deve ser baseada em práticas alimentares que assumam a significação social e cultural dos alimentos como fundamento básico conceitual. Neste sentido é fundamental resgatar estas práticas bem como estimular a produção e o consumo de alimentos saudáveis regionais (como legumes, verduras e frutas), sempre levando em consideração os aspectos comportamentais e afetivos relacionados às práticas alimentares.

Segundo o site Sodexo, para que se tenha uma alimentação saudável baseada em uma vida equilibrada de saúde e bem-estar, é preciso consumir diariamente alimentos cereais, integrais, legumes, verduras, feijão, leite e seus derivados, carnes magras, aves ou peixes. Os alimentos de origem vegetal devem ser predominantes no prato, assim como devem serem feitas ao menos três principais refeições durante o dia. Os cereais preferencialmente podem ser de consumo matinal, eles possuem uma quantidade reduzida de açúcar e gordura.

3.2 Motivos que levam os consumidores a optarem por uma alimentação saudável

É recente a busca pelo homem por uma alimentação segura e saudável, preparada com técnicas culinárias adequadas e integrada ao meio ambiente sustentável. A alimentação saudável é entendida como aquela que faz bem, promove saúde; ela deve ser orientada e incentivada desde a infância até a idade adulta segundo [PHILIPPI ST. Pirâmide dos alimentos fundamentos básicos da nutrição. 1. ed. São Paulo: Manole, 2008]. Além disso,

deve ser baseada em práticas alimentares, assumindo a significação social e cultural dos alimentos como fundamento básico conceitual.

Para ter uma alimentação saudável também é necessário consumir alimentos que garantam a segurança alimentar. A partir de 2004, o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA) elaborou o conceito utilizado no Brasil: Segurança alimentar e nutricional é a realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam sociais econômica, e ambientalmente sustentáveis.

O Brasil, nas últimas décadas, passou por uma transição nutricional na qual os padrões alimentares mais tradicionais, como cereais, raízes e tubérculos foram sendo progressivamente substituídos por uma alimentação mais rica em gorduras e açúcares. Mas à medida que os estudos epidemiológicos passaram a demonstrar associação entre a dieta e algumas doenças não transmissíveis, a sociedade vem se preocupando em realizar mudanças nos padrões alimentares segundo [MARINHO MCS, HAMANN EM, LIMA ACCF. Práticas e mudanças no comportamento alimentar na população de Brasília, Distrito Federal, Brasil. Rev. Bras. Saúde Mater. Infant. 2007; 7 (3):251-261.]

As pesquisas com consumidores demonstram que eles buscam por alimentos mais saudáveis e que as razões são motivadas principalmente por uma melhor e maior qualidade de vida.

Esta busca por uma qualidade de vida melhor conseqüentemente propicia mudanças no hábito alimentar dos indivíduos para uma dieta mais saudável, esta tem sido considerada o principal determinante do comportamento do consumidor de alimentos orientado para a saúde neste século. Outro aspecto a ser observado é a crescente preocupação com a segurança do alimento, tornando-se este um elemento diferenciador na busca e escolha dos alimentos segundo [NOVAES AL. Comportamento do consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil: perfil dos consumidores. [tese]. Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul; 2006. 200 p].

Mesmo que de certa forma os padrões de consumo alimentar estejam passando por modificações, as decisões de consumo de alimentos mais saudáveis no dia a dia estão pautadas em critérios racionais, tais como preço, características nutricionais, rapidez de preparo, palatabilidade, garantindo a segurança alimentar do consumidor.

Esta busca do consumidor por uma melhor qualidade de vida reflete a relevância dada, atualmente, à importância do consumo de frutas e hortaliças devido ao adequado suprimento das necessidades de diversas vitaminas, minerais e de fibras que estes alimentos proporcionam e também devido ao fato de eles contribuírem na proteção contra algumas doenças. Além disso, esta preocupação com um estilo de vida mais saudável faz com que os consumidores busquem práticas alimentares mais saudáveis.

Este estudo foi desenvolvido em nove feiras de hortifruti-granjeiros localizadas na cidade de Chapecó, oeste de Santa Catarina, com o objetivo de identificar as práticas alimentares dos consumidores e seus conhecimentos sobre o valor nutricional dos alimentos comercializados nesses espaços. Percebe-se que os consumidores estão cada vez mais preocupados com seus hábitos e práticas alimentares, buscando aderir a hábitos alimentares mais saudáveis, além de buscarem alimentos seguros para incrementar seu cardápio.

Esse resultado se assemelha ao encontrado por Mendonça (MENDONÇA CP, ANJOS LA. Aspectos das práticas alimentares e da atividade física como determinantes do crescimento do sobrepeso/obesidade no Brasil. Cad. Saúde Pública, 2004; 20 (3): 698-709) em que análises empreendidas com base nos dados de Pesquisas de Orçamentos Familiares (POF), realizadas pelo IBGE (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) nos anos de 1988 e 1996, indicam mudanças no consumo alimentar da população, com maior aquisição de produtos industrializados e redução de alimentos in natura por parte das famílias.

Isso tem grande relação com o cenário atual, em que nos supermercados da maioria das cidades brasileiras é possível adquirir alimentos resfriados, congelados, temperados, preparados, empanados, recheados, em forma de hambúrguer, almôndegas etc., e a maior parte dos produtos tem como indicação de cozimento a fritura. Dessa forma, o aumento da concentração energética pode se dar pelos recheios, molhos, temperos acrescentados aos produtos e pelo modo de preparo segundo [MENDONÇA CP, ANJOS LA. Aspectos das práticas alimentares e da atividade física como determinantes do crescimento do sobrepeso/obesidade no Brasil. Cad. Saúde Pública, 2004; 20 (3): 698-709.]

Em relação ao consumo de uma alimentação saudável, os entrevistados com maior nível de escolaridade declaram realizar uma alimentação saudável, perfazendo um total de 85,4% desse grupo. Entre os entrevistados com menor nível de escolaridade, 70,4% relatam alimentar-se de forma saudável. De acordo com Viebig [VIEBIG RF, PASTOR-VALERO M, SCAZUFCA M, MENEZES PR. Consumo de frutas e hortaliças por idosos de

baixa renda na cidade de São Paulo. Rev. Saúde Pública, 2009.] o grau de escolaridade/informação é determinante para a alimentação equilibrada dos indivíduos.

3.3 Fatores que influenciam no processo de compra de alimentos saudáveis

Muitas pessoas sabem que a alimentação saudável e a prática regular de exercícios físicos contribuem para uma melhor qualidade de vida. Porém, poucas colocam em prática os princípios de uma vida saudável, realizando uma refeição variada, equilibrada e com moderação.

Hábitos de vida desequilibrados podem provocar: cansaço, estresse, obesidade, diabetes, hipertensão, colesterol alto, entre outros problemas. Por isso, é fundamental que a alimentação saudável se torne um hábito.

Muitos componentes da alimentação dos brasileiros são associados ao desenvolvimento de doenças, como o câncer, problemas cardíacos, obesidade e outras enfermidades crônicas, como o diabetes. Por isso, alimentos ricos em gorduras, como carnes vermelhas, frituras, molhos com maionese, leite integral e derivado, bacon, presuntos, salsichas, lingüiças, mortadelas, entre outros, devem ser ingeridos com moderação.

O tipo de preparo do alimento também influencia no risco de doenças. Ao fritar, grelhar ou preparar carnes na brasa a temperaturas muito elevadas, por exemplo, podem ser criados compostos que aumentam o risco de câncer de estômago. Por isso, métodos de cozimento que usam baixas temperaturas são escolhas mais saudáveis, como vapor, fervura, ensopados, guisados, cozidos ou assados.

A adoção de uma alimentação saudável previne o surgimento de doenças crônicas e melhora a qualidade de vida. Frutas, verduras, legumes e cereais integrais contêm vitaminas, fibras e outros compostos, que auxiliam as defesas naturais do corpo e devem ser ingeridos com frequência.

As fibras, apesar de não serem digeridas pelo organismo, ajudam a regularizar o funcionamento do intestino, reduzindo o tempo de contato de substâncias nocivas com a parede do intestino grosso.

A ingestão de vitaminas em comprimidos não substitui uma boa alimentação. Os nutrientes protetores só funcionam quando consumidos por meio dos alimentos. O uso de vitaminas e outros nutrientes isolados na forma de suplementos não são recomendáveis para prevenção do câncer.

A alimentação saudável envolve a escolha de alimentos não somente para manter o peso que buscam atingir um determinado objetivo, e nem sempre vão ao encontro de conceito de alimentação saudável. Por exemplo, dietas restritivas, como a dieta do Dr. Atkins, não preenchem os critérios de alimentação saudável. Complementação ou implementação de vitaminas podem ser necessárias para que uma dieta seja realmente saudável, segundo estudos e consensos de especialistas.

Muitos alimentos são utilizados na prevenção de doenças específicas ou para melhorar aspectos da saúde, sendo considerados alimentos funcionais.

O comportamento alimentar ocupa atualmente um papel central na prevenção e no tratamento de doenças. A alimentação durante a infância, ao mesmo tempo em que é importante para o crescimento e desenvolvimento, pode também representar um dos principais fatores de prevenção de algumas doenças na fase adulta. Frequentemente a família, os fatores sociais e os ambientais podem influenciar o padrão alimentar das crianças. Além disso, outros fatores, como a escola, a rede social, as condições socioeconômicas e culturais, são potencialmente modificáveis e influenciam no processo de construção dos hábitos alimentares da criança e, conseqüentemente, do indivíduo adulto.

De acordo com estudos realizados (WILLET; STAMPFER, 2000; BLEIL, 1998) nota-se que ocorreu mudança no comportamento alimentar por parte da população, esta tem trocado alimentos práticos por alimentos saudáveis, sendo frutas, legumes, verduras, carnes com menos gorduras, ou seja, uma preocupação por alimentos mais saudáveis, garantindo desta forma uma melhor saúde.

Com base neste estudo, surgem dois grupos importantes de consumidores, sendo:

- Pessoas que preocupam pela estética, que buscam alimentos com baixo teor calórico.
- Pessoas que buscam uma dieta a fim de prolongar a vida com qualidade.

Sendo assim, é de extrema importância acompanhar as mudanças nas práticas alimentares dos consumidores, tanto para profissionais de marketing quanto para poder público. Para que possa entender as tendências e necessidades do consumidor perante a escolha dos produtos alimentares.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), são vários os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto de forma a tornar complexo a identificação do fator preponderante em uma decisão de

compra. No mundo atual, com as arenas cada vez mais competitivas, o conhecimento do cliente torna-se primordial na busca de vantagens competitivas pelas empresas.

Esse conhecimento é fundamental para a compreensão das necessidades e desejos de determinados grupos e para a determinação de segmentos-alvo a serem atingidos por uma empresa, bem como na definição de estratégias e compostos de marketing que deverão ser utilizados (SANDHUSEN, 1998).

As forças que determinam o comportamento do consumidor de alimentos são as seguintes (ALVENSLEBEN, 2002):

a) Emoção: Estado interno de tensão que pode ser prazeroso ou não e pode ser mais ou menos consciente para o consumidor;

b) Motivo: Estado interno de tensão combinado com uma determinada atividade como objetivo (orientado por atividade);

c) Atitude: Disposição ou pré-disposição do consumidor para reagir positiva ou negativamente a um estímulo do produto (orientado pelo objeto).

3.4 Barreiras ao optar por uma alimentação saudável

Hoje em dia, ter uma alimentação saudável é uma forma de prevenir diversos aspectos prejudiciais ao organismo, tais como, obesidade, anemia, fadiga e até mesmo doenças como cânceres diversos. Embora muitas pessoas estão conseguindo se adaptar à uma vida saudável, há ainda aquelas que encontram barreiras para começar uma dieta saudável.

Pesquisas realizadas sobre o tema relatam que a maioria das pessoas acusa não ter tempo para comprar alimentos saudáveis, prepará-los ou até mesmo de comer com a frequência sugerida pelos nutricionistas. A correria do dia-a-dia faz com que muitas pessoas apelem para os congelados, fast-foods e alimentos pré-cozidos. Essa forma de alimentação pode se tornar altamente prejudicial à saúde. Profissionais do ramo da nutrição indicam que tomar um café da manhã balanceado e fazer refeições em horários regulares durante o dia é muito importante para a saúde.

Além da falta de tempo, algumas pessoas alegam que têm dificuldade em se alimentar bem porque as pessoas com quem convive - família e amigos – também não se alimentam bem.

As pessoas que tentaram começar uma dieta saudável e não conseguiram seguir o planejamento reclamam que é difícil manter a rotina da alimentação e que os alimentos

light/diet são muito caros. Para iniciar uma vida com alimentação saudável é necessário planejamento, disciplina e força de vontade para continuar.

Nutricionistas relatam que nem sempre os alimentos diet são os melhores ou que serão mais saudáveis. Segundo a nutricionista Juliana Trevelini “se alimentar de forma saudável é preferir os produtos naturais”.

4 PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COM RELAÇÃO À ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E RESULTADOS

Foram realizadas pesquisas secundárias para definir o universo e a amostra da nossa pesquisa e uma Pesquisa Primária Programática Descritiva Quantitativa para identificar o comportamento da população de Uberlândia referente à sua alimentação. No qual, o método quantitativo fornecerá dados primários padronizados, agrupados e projetados, em função do universo quantificado. Os questionários foram realizados com pessoas que se preocupam com sua alimentação, sendo essa questão qualificadora para participar da pesquisa, ou seja, quem não se preocupa não participou da pesquisa.

Os dados apresentados são resultado de 100 entrevistas realizadas com pessoas que possuem o perfil da pesquisa, as entrevistas foram realizadas entre os dias 12 e 22 de novembro de 2013.

Conforme gráficos em anexo na página 39, os resultados foram:

- 25% dos entrevistados moram no Setor norte da cidade de Uberlândia;
- 53% consideram sua alimentação saudável e 47% não considera;
- 18% dizem que um alimento para ser saudável precisa ser mais natural, seguidos de 17% que acham que os alimentos precisam ter vitaminas e proteínas;
- Apenas 58% pesquisam sobre alimentos saudáveis;
- 71% dos entrevistados se alimentam de forma saudável porque se preocupam com sua saúde, 69% porque se preocupam com sua estética e 31% porque possuem alguma patologia;
- Entre os que possuem patologia, 39% possuem diabetes, 35% hipertensão, 16% hipotireoidismo, 6% hipertireoidismo e 3% Von Willebrand;
- 68% tem facilidade em encontrar alimentos saudáveis;
- Apenas 37% acham que o preço desses alimentos é acessível;
- 39% dos entrevistados costumam ler os rótulos dos produtos;

- Apenas 48% praticam exercícios físicos e desses apenas 75% possuem acompanhamento na parte de alimentação.

5 ANEXOS

5.1 Anexo 1 – Questionário utilizado na pesquisa

Questionário	
1	Qual seu nome?
2	Você se preocupa com sua alimentação? () Sim () Não
3	Qual bairro você mora? (1) Setor Norte - Presidente Roosevelt, Jardim Brasília, São José, Marta Helena, Maravilha, Pacaembu, Santa Rosa, Residencial Gramado, Nossa Senhora das Graças, Minas Gerais, Cruzeiro do Sul, Jardim América, Jardim América II, Distrito Industrial, Residencial Liberdade, Esperança, Pólo Moveleiro, Martinésia, Cruzeiro dos Peixotos. (2) Setor Sul - Tubalina, Cidade Jardim, Nova Uberlândia, Patrimônio, Morada da Colina, Vigilato Pereira, Saraiva, Lagoinha, Carajás, Pampulha, Jardim Karafba, Jardim Inconfidência, Santa Luzia, Granada, São Jorge, Laranjeiras, Shopping Park, Santa Maria, Jardins, Gávea-Paradiso, Condomínio Villágio da Colina, Gávea, Gávea Sul, Chácaras Ibiporã. (3) Setor Leste - Tibery, Santa Mônica, Segismundo Pereira, Umuarama, Custódio Pereira, Alto Umuarama, Jardim Ipanema, Morada dos Pássaros, Mansões Aeroporto, Morumbi, Joana D'arc, Jardim Finotti, Novo Mundo, Aclimação, Dom Almir, Alvorada, Quintas do Bosque, Jardim Paradiso, Jardim Califórnia, Jardim Panorama, Jardim Sucupira, Vila Marielza, Tapuirama, Olhos d'Água, São Francisco, Prosperidade, Assentamento Zaire Rezende, Da Paz, Uberlândia Viva. (4) Setor Oeste - Jaraguá, Planalto, Chácara Tubalina e Quartel, Jardim das Palmeiras, Jardim Canaã, Chácaras Panorama, Jardim Holanda, Mansour, Jardim Europa, Luizote de Freitas, Jardim Patrícia, Dona Zulmira, Taiaman, Guarani, Tocantins, Morada do Sol, Jardim Célia, Morada Nova, Santo Antônio, Rancho Alegre, Miraporanga. (5) Setor Central – Fundinho, Centro, Lídice, Cazeca, Tabajaras, Bom Jesus, Martins, Osvaldo Rezende, Daniel Fonseca, Nossa Senhora Aparecida, Brasil.
4	Você considera sua alimentação saudável? () Sim () Não
5	Na sua opinião o que deve ter em um alimento para ser saudável?
6	Você costuma pesquisar sobre alimentos saudáveis? () Sim () Não
7	Você se alimenta de forma saudável por que se preocupa com sua saúde? () Sim () Não
8	Você se alimenta de forma saudável por que se preocupa com sua estética? () Sim () Não
9	Você se alimenta de forma saudável por que tem alguma patologia? () Sim () Não
10	Se sim, qual patologia?
11	Você tem facilidade de encontrar alimentos saudáveis? () Sim () Não
12	Você acha que os alimentos saudáveis tem preço acessível? () Sim () Não
13	Você costuma ler no rótulo dos produtos a composição do produto (vitaminas, gorduras saturadas, etc)? () Sim () Não
14	Pratica algum exercício físico? () Sim () Não
15	Se sim, tem acompanhamento na parte de alimentação?

5.2 Anexo 2 – Gráficos da pesquisa

Gráfico 1: Você se preocupa com sua alimentação



Gráfico 2: Bairro que mora

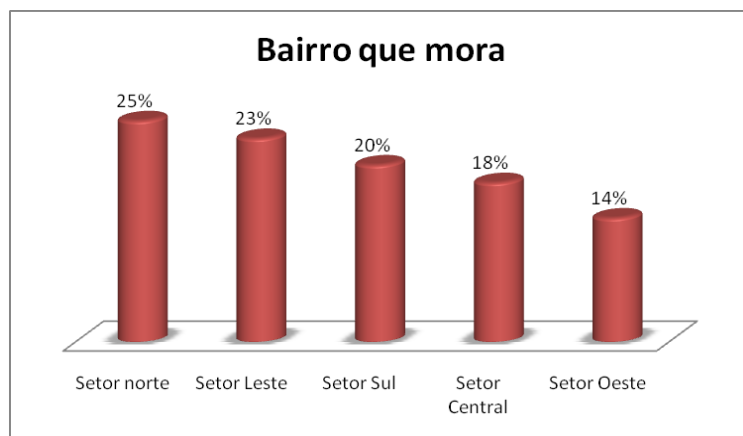


Gráfico 3: Você considera sua alimentação saudável

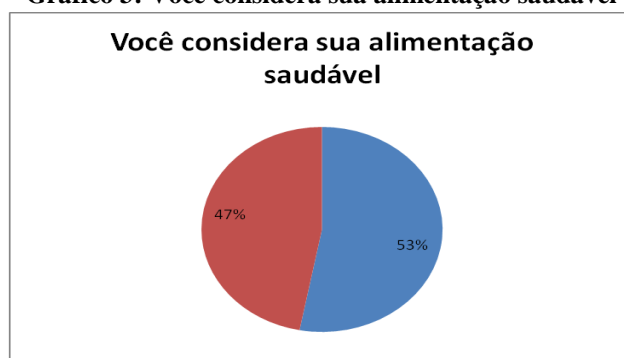


Gráfico 4: Na sua opinião o que deve ter em um alimento para ser saudável

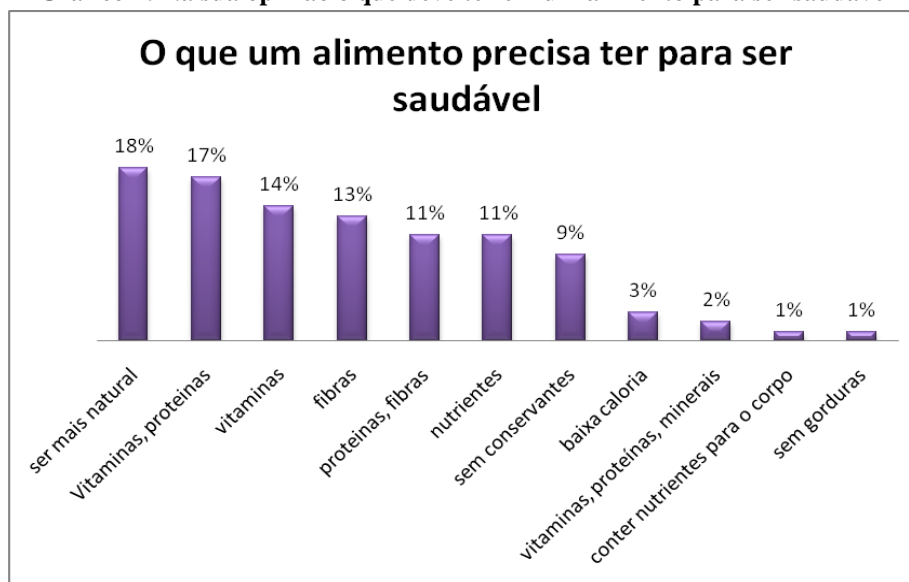


Gráfico 5: Você costuma pesquisar sobre alimentos saudáveis

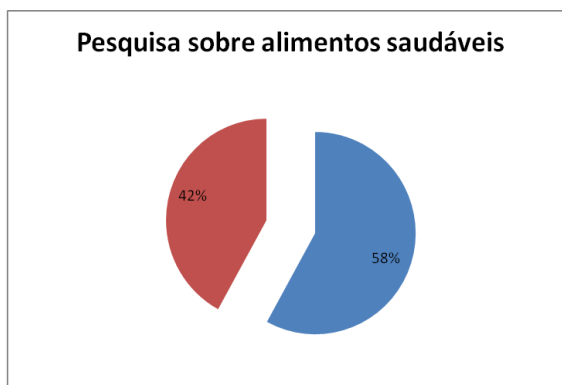


Gráfico 6: Você se alimenta de forma saudável porque se preocupa com sua saúde

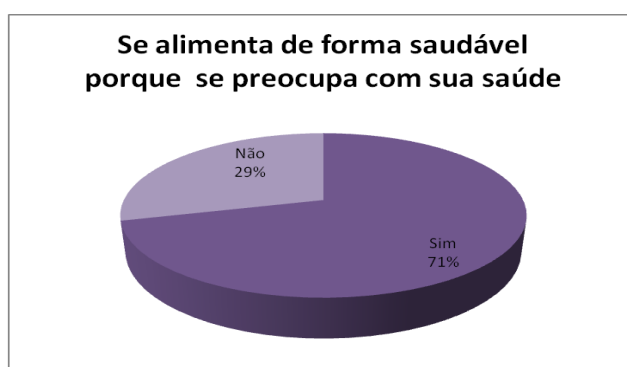


Gráfico 7: Você se alimenta de forma saudável porque se preocupa com sua estética

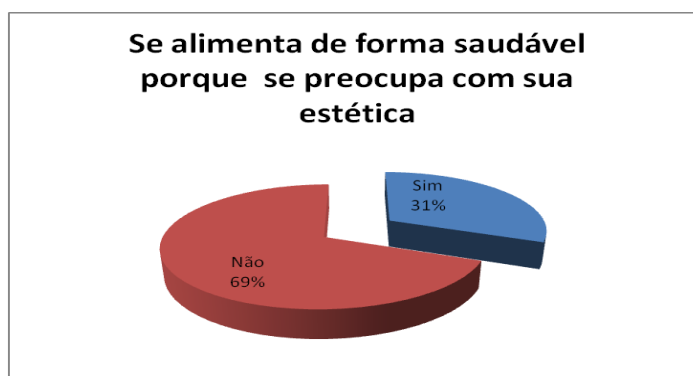


Gráfico 8: Você se alimenta de forma saudável porque tem alguma patologia

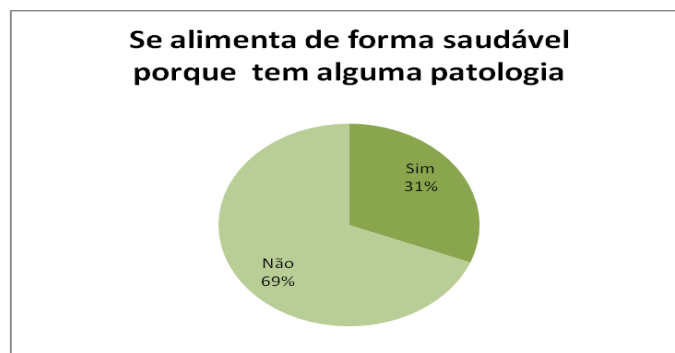


Gráfico 9: Se sim qual patologia

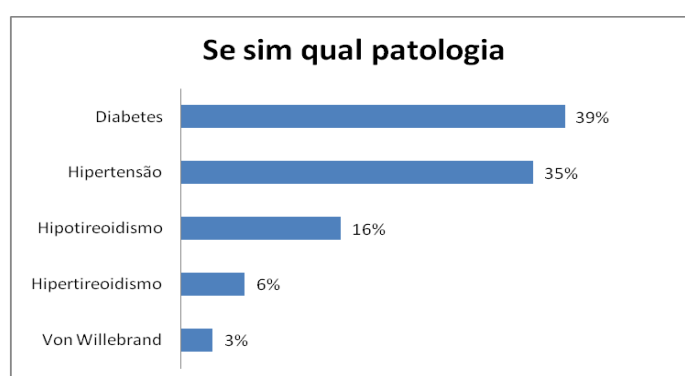


Gráfico 10: Você tem facilidade de encontrar alimentos saudáveis

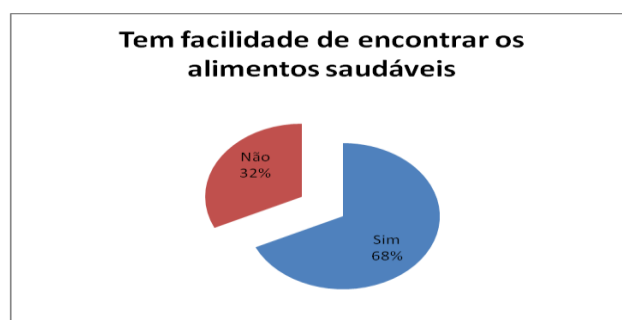


Gráfico 11: Você acha que os alimentos saudáveis têm preço acessível



Gráfico 12: Você costuma ler no rótulo dos produtos a composição do produto

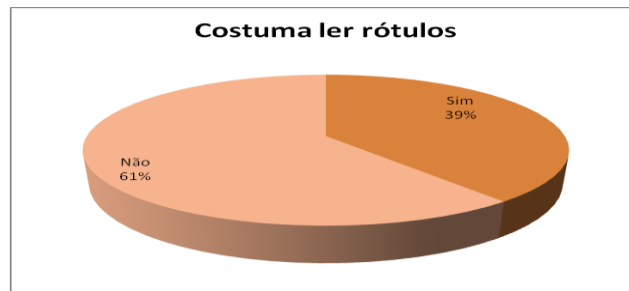
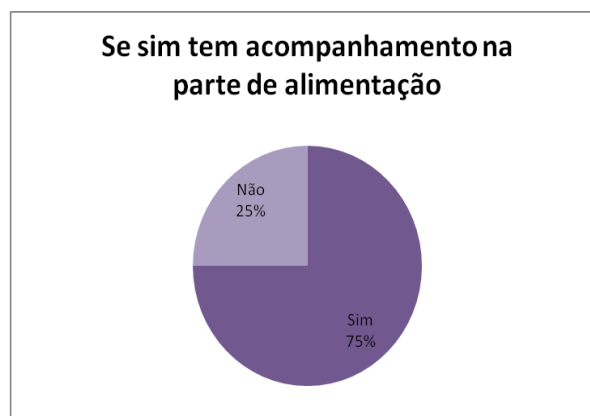


Gráfico 13: Pratica algum exercício físico



Gráfico 14: Se sim tem acompanhamento na parte de alimentação



6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MOWEN, J.C.; MINOR, M. S. Comportamento do Consumidor. 1. ed. São Paul: Pearson Prentice Hall, 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de janeiro: LTC, 2000.

Site: http://www.saude.ma.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1605:o-que-e-alimentacao-saudavel&catid=304:artigos&Itemid=756, acesso em 05/10/2013.

Site: http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/861.pdf, acesso em 08/10/2013.

Site:http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-36872010000300004, acesso em 10/10/2013.