

**5º INOVA & 7º AGROTEC E III MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DOS
CURSOS DE GESTÃO E III MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA AGRONOMIA
UCEFF – UNIDADE CENTRAL DE EDUCAÇÃO FAI FACULDADES
CENTRO UNIVERSITÁRIO FAI**

**O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES FRENTE AO CONSUMO SUSTENTÁVEL E
A INTENÇÃO DE COMPRA DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS**

¹Sinara Liandra Schoenhals Ritter

²Rosiane Oswald Flach

¹Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário FAI, Itapiranga, Santa Catarina, Brasil.
E-mail: si.liandra@hotmail.com. ²Mestre em Administração (UNIVALI). Pesquisadora e professora no
Centro Universitário UCEFF. Itapiranga – SC.

Grande área do conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Modalidade: Apresentação oral (BANNER)

INTRODUÇÃO: A prática do consumo sustentável de alimentos está relacionada com as necessidades básicas dos indivíduos, o que, por conseguinte, promove melhorias na qualidade de vida. Nesta conjuntura, ao longo dos últimos anos, a grande preocupação por parte dos consumidores no que tange a segurança alimentar, a sustentabilidade, e a justiça social, vêm promovendo mudanças nas práticas e hábitos de consumo alimentar, visando alcançar a sustentabilidade econômica, social e ambiental como um todo (CONSENZA; ANDRADE; ASSUNÇÃO, 2020; ESTELL et al. 2021). A motivação para estudar esse tema surge uma vez que a alimentação saudável tem se tornado uma tendência crescente nos últimos anos, no qual pouco a pouco indivíduos buscam a inserção desses alimentos no seu dia a dia (NEVES; RODRIGUES, 2021). Além de que em virtude da crescente evolução tecnológica e do vasto crescimento industrial, a comercialização de produtos alimentícios industrializados se fortaleceu. Dessa forma, ao compreender que hábitos incorretos acarretam a exposição direta a fatores de risco relacionados a saúde, cresce a busca por uma alimentação adequada (OLIVEIRA et al., 2021). **MÉTODOS:** O presente estudo possui como objetivo analisar o comportamento dos consumidores frente ao consumo sustentável e a intenção de compra de frutas, verduras e hortaliças. Foi realizado uma pesquisa teórico-empírica, de natureza descritiva-quantitativa através de uma *survey* com 354 respondentes. Considerou-se a amostra não-probabilística. Para coleta de dados utilizou-se dos trabalhos de Santos et al. (2018) denominado “Comportamento de compra dos consumidores de frutas, legumes e verduras na região central do Rio Grande do Sul” que buscou identificar as preferências dos consumidores de frutas, legumes e verduras, abordando critérios que vão desde o estabelecimento de realização da compra, hábitos e decisões de compra, e também do estudo de Barros (2016), “As motivações para o consumo de alimentos saudáveis sob a ótica de marketing”, este que buscou compreender quais as motivações consideradas pelos consumidores na escolha de alimentos saudáveis. **RESULTADOS:** Os resultados apontam que as pessoas compram seus produtos saudáveis em supermercados e fruteiras, de duas a três vezes por semana. Os principais atributos valorizados são sabor, segurança do produto, estado da embalagem e aparência. Nos critérios utilizados para a escolha do estabelecimento, destaca-se a qualidade, variedade, preço e confiança no estabelecimento foram considerados determinantes, sendo a fruta o produto mais consumido. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** Para que ocorra uma adoção de hábitos saudáveis diários, são necessários incentivos das organizações, além da valorização e apoio a produtores locais, que dispõe de produtos com qualidade, e consequentemente uma redução nos preços dos alimentos saudáveis. Ainda se sugere, maiores estudos relacionados a pequenos produtores locais, buscando analisar suas dificuldades em relação a produção e venda. Comparações entre regiões pode auxiliar a criar um mapa comportamental do consumidor de alimentos saudáveis. Além de um maior aprofundamento buscando compreender os entraves na adoção de hábitos saudáveis, e deste modo, auxiliar empresas e entidades a adotarem estratégias positivas que induzam o aumento do consumo de frutas, legumes e verduras pela população.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Consumo Sustentável. Intenção de Compra.