

Engajamento do consumidor com alimentação saudável

Hellen Taynan Cavalcanti¹
Rayane Fernandes Mano²

Resumo

A adoção de práticas de alimentação saudável está cada vez mais disseminada na sociedade. O objetivo deste estudo é analisar, por meio da técnica de experimentos, o engajamento do consumidor antes e depois de uma ação promocional em uma empresa de alimentação saudável. O principal método utilizado foi o experimental, em que se contou com três grupos e em que cada grupo foi exposto a um único cenário. Os resultados mostram que, de modo geral, o engajamento com a alimentação saudável independe dos incentivos promocionais que possam ser oferecidos pelas empresas ao consumo desses alimentos.

Palavras-chave: Experimento; Engajamento do consumidor; Alimentação saudável.

Abstract

The adoption of healthy eating practices is increasingly widespread in society. The objective of this study is to analyze, through the technique of experiments, the consumer engagement before and after a promotional action in a healthy food company. The main method used was the experimental one, in which there were three groups and each group was exposed to a single scenario. The results show that, in general, the engagement with healthy food is independent of the promotional incentives that can be offered by the companies to the consumption of these foods.

Keywords: Experiment; Consumer engagement; Healthy eating.

1. Introdução

A adoção de um estilo de vida saudável, que tem como um dos principais pilares o hábito de práticas alimentares saudáveis, está cada vez mais disseminado na sociedade. A alimentação considerada como saudável (CARELS; HARPER; KONRAD, 2006, CARELS; KONRAD; HARPER, 2007, OAKES; SLOTTERBACK, 2001) é caracterizada pela ausência de vários

¹ Docente da Universidade Federal de Alagoas. E-mail: hellentaynan@gmail.com

² Doutoranda em Administração na Universidade Federal da Paraíba

ingredientes em sua composição, tais como gorduras saturadas, excesso de açúcares e sódio, conservantes, corantes, aditivos químicos e outros. Além disso, este tipo de alimentação enfatiza a importância de critérios como o equilíbrio, a moderação e a variedade dos alimentos naturais que devem ser consumidos pelas pessoas (TORAL, 2009).

A veiculação de assuntos relacionados à alimentação e nutrição na mídia, em seus mais diversos veículos, e a disseminação de informações a respeito de se consumir nutrientes adequados, possuem atualmente um importante papel para a aprendizagem e conscientização sobre o tema, bem como para modular de forma positiva o comportamento alimentar das pessoas. Apesar disso, muitos outros fatores influenciam as escolhas alimentares dos consumidores, como o preço dos alimentos, o tempo disponível para preparação, praticidade, conveniência, a ocasião e os grupos sociais aos quais pertencem, fazendo com que os consumidores, frequentemente, optem por alimentos artificiais e industrializados (ISHIMOTO; NACIF, 2001).

Acredita-se que um dos determinantes da escolha de alimentos saudáveis pode estar relacionado ao engajamento do consumidor, inferido a partir de um padrão de ação em relação a um objeto-alvo (PHAM; AVNET, 2009). Desse modo, quanto maior a importância percebida pelo indivíduo com relação a uma alimentação saudável, maior seu comprometimento cognitivo e afetivo para ter uma relação ativa de engajamento com esse tipo de alimentação. O engajamento envolve também os clientes atuais e os potenciais, pode ocorrer por meio de uma série de programas de marketing, organizações individuais e redes organizacionais (DOS SANTOS MARRA; DAMACENA, 2013).

Com isso, no intuito de obter a compreensão de como as ações de marketing realizadas pelas empresas do ramo de alimentação saudável podem contribuir para o processo de criação de uma experiência motivacional, de atração e envolvimento dos seus clientes com relação a esse tipo de alimentação, esse estudo objetiva **analisar, por meio da técnica de experimentos, o engajamento do consumidor antes e depois de uma ação promocional em uma empresa de alimentação saudáveis.**

2. Revisão da literatura

2.1 Engajamento do consumidor

O tema engajamento vem sendo amplamente discutido na área de marketing, sobretudo a partir de 2005, e assume como pressuposto o modelo de consumidor moderno, que possui um comportamento ativo, social e envolvido nas atividades empresariais.

De acordo com Kuvykaitė e Tarutė (2015), existe uma grande variedade de contextos de marketing onde o engajamento dos consumidores é estudado. Estes contextos incluem as redes sociais, o paradigma da cocriação de valor, o uso de mídia, os programas de fidelidade, a gestão de relações de consumo, o gerenciamento de marca, envolvimento com processos de criação e desenvolvimento de produtos e serviços, o marketing de serviços, entre outros. O termo engajamento também, geralmente, é usado nas discussões sobre tomada de decisões e interação.

Essa variedade de contextos em que é aplicado determina a multiplicidade de interpretações do conceito. Um dos primeiros conceitos de engajamento do consumidor relacionou o indivíduo às comunidades de marcas, havendo sido definido por Algesheimer et al. (2005) como sendo as influências positivas de identificação com a comunidade de marca, por meio da motivação intrínseca do consumidor para interagir e/ou cooperar com os membros da comunidade.

Para Higgins (2006), ser engajado é estar envolvido, ocupado e interessado em alguma coisa. Patterson, Yu, De Ruyter (2006) complementam esta ideia ao afirmar que as principais dimensões do engajamento do consumidor são a absorção, dedicação, vigor e interação. Estes autores argumentaram que o consumidor deve estar focado no objeto de engajamento, entusiasmado, determinado a dedicar energia e interagir com o objeto ao qual está engajado.

Na visão de Pham e Avnet (2009), os fenômenos que são de fato impulsionadores de força de engajamento podem ser vistos de forma ampla

como inferências baseadas em sentimentos, em que as pessoas, a partir da intensidade subjetiva, avaliam o objeto.

Em 2009, Vivek estabeleceu o engajamento do consumidor como uma construção multidimensional, definindo-o como a intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou com suas atividades organizadas. Vivek (2009) também identificou cinco dimensões conceituais do engajamento do consumidor, que são:

- Consciência – estar consciente e ter conhecimento do foco de engajamento, isto é, objeto de engajamento;
- Entusiasmo – forte entusiasmo sobre o objeto de engajamento;
- Interação – intercâmbio de ideias, pensamentos, sentimentos sobre o objeto de engajamento com os outros;
- Atividade – ações voltadas para o programa ou oferecendo a pessoa envolvida;
- Experiência extraordinária – senso de novidade de percepção e processo

Com relação ao estudo de Vivek (2009), dos Santos Marra e Damacena (2013, p.238 - 239) afirmam que:

O engajamento do consumidor visa o engajamento em longo prazo, mediante a construção duradoura de conexões com os consumidores e o desenvolvimento de benevolência no processo, que facilita a conversão de potenciais e prováveis clientes em clientes e fortalece a lealdade dos consumidores existentes. A relação entre empresa e consumidor é considerada o foco do engajamento do consumidor, não no sentido da troca de bens ou serviços, mas no da experiência do consumidor. Seu grande destaque relaciona-se à aquisição de consumidores e às experiências dos potenciais e prováveis clientes juntamente com os atuais.

Atualmente, uma das definições mais importantes sobre o tema, utilizada pelo Marketing Science Institute (MSI), é a de Van Doorn et al. (2010, p. 254), segundo a qual o engajamento é “manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais”. Estas manifestações comportamentais podem ser tanto positivas quanto negativas. Engajamento, portanto, seria um construto

comportamental associado a certas emoções, comportamentos e esforços cognitivos do consumidor que vão além do simples ato ou comportamento de compra, focando nos aspectos comportamentais da relação.

Em 2012, Vivek et al. traçaram uma conexão entre dois conceitos importantes do marketing, afirmando que o engajamento é um componente que possui uma ligação vital com o marketing de relacionamento, e as empresas podem aperfeiçoar o relacionamento com seus consumidores através do foco no engajamento, como mostra a tabela 1.

Tabela 1: Domínio Atual e Expandido do Marketing de Relacionamento

| | Ênfase atual do marketing de relacionamento | Marketing de relacionamento incorporado ao Engajamento do Consumidor |
|---------------|--|--|
| Foco | Relação cliente-organização; Retenção de clientes | Configurações de valor que envolve clientes, comunidades, e redes organizacionais; Aquisição e retenção de consumidores. |
| Base de valor | Troca de bens e serviços | Uso / experiências de clientes existentes e potenciais; processo de cocriação. |
| Interação | Dirigido pelas empresas | Dirigido por clientes existentes, clientes potenciais, e pelas organizações. |
| Resultado | Centrado na troca | Centrado na experiência. |

Fonte: Adaptado de Vivek et al., (2012).

Desse modo, o engajamento aplicado no marketing de relacionamento tem o foco na criação e manutenção de relacionamentos, tomando como base a interação entre clientes e empresa nos processos de cocriação (que diz respeito à criação de valor como um processo não somente criado e dirigido pelas empresas, mas com participação ativa dos consumidores), e o resultado dessa nova abordagem é a centralidade da experiência vivenciada por estes atores.

2.2 Consumo de alimentos saudáveis

De acordo com dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), no ano de 2001, cerca de 60% do total de mortes ao redor do mundo e 46% de doenças estiveram relacionadas a doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes, câncer e doenças cardiovasculares. As projeções da OMS mostram que, para o ano de 2020, essas doenças corresponderão a 58% da carga global de doença no mundo (WHO, 2002). Esse aumento da obesidade e das doenças crônicas associadas ao consumo de alimentos não saudáveis fizeram com que, nos últimos anos, houvesse um aumento no interesse e nas orientações sobre a saudabilidade e o alcance do bem-estar por meio da alimentação.

De acordo com pesquisas da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP, 2010), a procura por alimentos mais nutritivos aumentou no Brasil e o brasileiro tem, de forma geral, se alimentado de maneira mais saudável. O país já é o quinto maior mercado de alimentos e bebidas saudáveis do mundo e, com relação ao consumo de alimentação ligada à saúde e ao bem-estar, observou-se, entre os anos de 2009 e 2014, um crescimento de cerca de 98%. Além disso, o setor movimenta US\$ 35 bilhões por ano, sendo previsto no Brasil um crescimento expansivo do setor até o ano de 2020.

Algumas pesquisas (MARMOT; ELLIOT, 1992; WHO, 2002; WCR, 2007) desenvolvidas desde os anos 1990 sugerem que modificações no sentido da busca de uma vida mais saudável teriam um impacto positivo em relação à melhoria geral no estado de saúde dos indivíduos, destacando que todo indivíduo deve ter uma dieta saudável e equilibrada, tanto em quantidade como em qualidade.

Os meios de comunicação, por meio das propagandas e noticiários, são responsáveis pela veiculação desse tipo de informação aos consumidores, de modo a influenciar nos padrões alimentares da população. Segundo o Comitê de Publicidade de Alimentos e Dieta de Crianças e Jovens do Instituto de Medicina dos Estados Unidos (IOM, 2006), há fortes evidências de que a propaganda influencia as preferências, os pedidos de compra e as opiniões dos

consumidores sobre alimentos e bebidas. Junte-se a isso o fato de que a mídia propaga a imagem e a estética corporal atual, que privilegia o padrão de corpo esguio e esbelto como sendo o modelo ideal a ser alcançado pelas pessoas.

Nesse sentido, entende-se que as práticas alimentares são construídas com base em determinações socioculturais. A combinação de todos esses fatores, desde a ação da mídia, o sistema disseminado de crenças sociais, uma suposta verdade biomédica e um desejo individual do consumidor, tem contribuído conjuntamente para uma maior procura desse tipo de alimentação (SERRA; SANTOS, 2003).

Diante disso, tem-se uma crescente procura dos consumidores quanto à importância de se ter uma vida saudável, aumentando a adoção de práticas alimentares saudáveis que possam promover ou manter sua qualidade de vida.

3. Procedimentos metodológicos

No intuito de responder os objetivos traçados neste trabalho, a pesquisa foi conduzida em duas fases, sendo uma de caráter qualitativo e outra de abordagem quantitativa. Esse procedimento foi realizado com vistas a atender critérios de triangulação, dada a possibilidade de aprofundar a análise dos resultados, buscando explicações em outras fontes.

O método principal foi o experimental (MALHOTRA, 2006). O experimento foi conduzido com três grupos, obedecendo todos eles os critérios operacionais *between-subjects*, onde cada grupo foi exposto a um único cenário (LEHMANN, GUPTA, & STECKEL, 1998). A realização do experimento contou com três grupos e o mesmo objeto de estudo: alimentação saudável. Assim, foram aplicados questionários ao público em geral em um ambiente universitário a fim de verificar o engajamento ao consumo de alimentos saudáveis.

A segunda parte da pesquisa foi de cunho qualitativo e foi realizada com os respondentes dos questionários dos três grupos. Nesta etapa, foi realizada uma observação não participante, de modo a observar as reações dos participantes submetidos ao incentivo à pesquisa. Também foram realizadas abordagens para que, livremente, as pessoas relatassem suas experiências e

intenções de engajamento ao consumo alimentar saudável. Desta etapa, surgiram categorias de análise além daquelas abordadas no questionário.

3.1 Cenários do experimento

A pesquisa foi realizada na Universidade Federal da Paraíba e teve o mesmo objeto de estudo sob a mesma intenção de verificar o engajamento do consumo de alimentos saudáveis sob um incentivo.

Dois cenários compuseram o ambiente. O grupo controle esteve em uma lanchonete nas dependências da universidade que não comercializa produtos saudáveis. Essa lanchonete será tratada como Lanchonete X. Ela atrai um público que, em sua maioria, é composto por estudantes e é conhecida por comercializar seus produtos a um preço acessível. Participaram desta etapa, 10 estudantes universitários, que responderam ao questionário e acrescentaram em narrativas motivações para o engajamento no consumo de alimentos saudáveis ou não consumo destes.

O outro cenário foi uma lanchonete com foco exclusivamente em produtos saudáveis. São produtos sem glúten, lactose, baixa adição de açúcar e teor de sódio reduzido. O cardápio evidencia, dentre os produtos, o “bolo de nada” que, segundo as funcionárias do local, é de fato, um bolo que de tão poucos ingredientes em sua composição, mais parece nada. Aqui, será tratada como Lanchonete Y.

A lanchonete também está nas dependências da universidade e consiste em uma cooperativa, fruto de um projeto de pesquisa da própria Universidade Federal da Paraíba. O público que é atraído a essa lanchonete é bastante diversificado, sendo frequentada por alunos, professores, funcionários e visitantes. O cardápio diferenciado atende muitos consumidores que têm restrições alimentares e atraem aqueles que conhecem a iniciativa da cooperativa. Os funcionários da lanchonete são moradores de uma comunidade local. Neste cenário, foram realizados 20 questionários distribuídos em dois grupos.

Assim, nos dois cenários que compõem a pesquisa, têm-se três grupos, de 10 pessoas cada grupo. Dentre os três grupos, um grupo foi dado como

Grupo Controle, a saber, o grupo que frequenta a lanchonete de produtos não saudáveis; um grupo dado como sem incentivo, que respondeu o questionário sem nenhum incentivo para consumir os produtos da lanchonete que fornece alimentos saudáveis; e um grupo que recebeu o incentivo para o consumo.

3.2 Desenho do experimento

Foi oferecido um incentivo aos consumidores para atraí-los à lanchonete Y. Após um contato prévio com funcionárias da lanchonete, a fim de saber qual produto elas estariam dispostas a divulgar aos consumidores e qual incentivo estariam dispostas a oferecer para esta divulgação, elas decidiram que queriam promover os sucos próprios da lanchonete.

Desse modo, neste dia, foi ofertado o suco Detox e o suco Emagrecedor, que custavam 4,50, por 3,50. Além do incentivo da lanchonete Y, geramos outro incentivo. Um bônus de 1,00, que fez com que os sucos chegassem ao consumidor por 2,50 cada.

As pessoas eram abordadas e convidadas a experimentar o suco. Durante a apresentação do suco, as pesquisadoras enfatizavam os benefícios dos ingredientes contidos no produto. As pessoas que decidiam experimentar o suco eram convidadas a participar da pesquisa, respondendo ao questionário.

Em outro momento, voltamos à Lanchonete Y, dessa vez sem gerar nenhum incentivo ao consumo dos produtos saudáveis. Aplicamos o mesmo questionário a um grupo de 10 pessoas, sendo todas diferentes das que responderam mediante incentivo. Concomitante a esta aplicação, aplicamos também mais 10 questionários ao grupo controle da lanchonete X.

3.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi a escala validada de engajamento do consumidor de Vivek et al (2014). Para viabilizar as respostas ao questionário, ele foi adaptado ao contexto situacional de produtos saudáveis. Foi utilizada uma escala tipo Likert de 5 pontos, com extremos de 1 para discordo totalmente a 5 para concordo totalmente.

As dimensões e variáveis da escala de engajamento utilizada estão exibidas na tabela a seguir:

Tabela 2: Dimensões da escala de engajamento

| Dimensão | Variáveis |
|-------------------------|--|
| Entusiasmo | 1. Eu gasto muito do meu tempo livre tendo/frequentando/me relacionando com alimentação saudável. 2. Eu estou fortemente interessado em alimentação saudável. 3. Eu sou apaixonado pela alimentação saudável. 4. Os meus dias não seriam os mesmos sem ter uma alimentação saudável. |
| Participação consciente | 1. Qualquer informação ou novidade relacionada à alimentação saudável prende minha atenção. 2. Gosto de aprender mais sobre alimentação saudável. 3. Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado à alimentação saudável. |
| Interação social | 1. Eu gosto de ter frequentemente alimentação saudável com meus amigos. 2. Gosto mais de ter uma alimentação saudável quando estou com outras pessoas. 3. Ter uma alimentação saudável é mais divertido quando outras pessoas ao meu redor também têm. |

Fonte: Vivek (2014)

Deve-se considerar que o questionário foi adaptado, de modo a atender o objeto de estudo aqui tratado, a saber, alimentação saudável. Sendo assim, algumas variáveis que, em sua tradução, apresentavam sinônimos daquelas já trazidas foram omitidas a fim de simplificar o questionário. Ressalta-se que tal decisão não gerou prejuízos à pesquisa, dado que a triangulação quali contemplou os aspectos não abordados no questionário.

3.4 Participantes

A amostra contemplou três grupos de dez pessoas cada, sendo um grupo que recebeu incentivo e foi convidado a conhecer os sucos ofertados pela Lanchonete Y; outro grupo composto por consumidores frequentes da

Lanchonete Y, sem incentivo; e um grupo de consumidores da Lanchonete X que, mesmo sob incentivo, não consomem produtos da Lanchonete Y.

Dentro do que foi proposto, algumas variáveis foram controladas a fim de evitar vieses comprometedores ao experimento. As variáveis controladas nos três grupos foram o cenário, o horário da coleta de dados e observações, a forma de abordagem e os questionamentos feitos na abordagem quali da pesquisa.

4. Análise e discussão dos resultados

Os dados foram trabalhados no software SPSS, versão 22, e o método escolhido foi análise de variância (ANOVA). A escolha se deu pela observância que, não obstante o experimento ser aplicado em três grupos distintos, cada um dos indivíduos respondeu as mesmas perguntas dentro dos grupos que foram nomeados como “com incentivo”; “sem incentivo”; e “grupo controle”.

A variável independente, no caso, foi a variável “grupo”, uma vez que, analisando os grupos em separados, dentro de cada grupo, havia homogeneidade nos participantes. As variáveis dependentes são as dimensões que compõem a escala de engajamento de Vivek et al (2014).

Os resultados das médias por grupo no quadro descritivo unidirecional estão exibidos na figura a seguir:

Figura 2: Estatística descritiva dos dados

| | N | Média | Desv Pad | Erro Padrão | Intervalo de confiança de 95% para média | | Mín | Máx | |
|--------------|---------------|-------|----------|-------------|--|---------|--------|------|------|
| | | | | | Lim inf | Lim sup | | | |
| Enstusiasmo | Com incentivo | 10 | 3,4000 | ,85147 | ,26926 | 2,7909 | 4,0091 | 2,25 | 4,50 |
| | Sem incentivo | 10 | 3,8500 | ,95888 | ,30322 | 3,1641 | 4,5359 | 2,00 | 4,75 |
| | Controle | 10 | 2,8250 | 1,16100 | ,36714 | 1,9945 | 3,6555 | 1,25 | 4,75 |
| | Total | 30 | 3,3583 | 1,05390 | ,19241 | 2,9648 | 3,7519 | 1,25 | 4,75 |
| Participação | Com incentivo | 10 | 4,3000 | ,86709 | ,27420 | 3,6797 | 4,9203 | 2,67 | 5,00 |
| | Sem incentivo | 10 | 4,0333 | ,76093 | ,24063 | 3,4890 | 4,5777 | 2,33 | 5,00 |
| | Controle | 10 | 3,1667 | 1,06863 | ,33793 | 2,4022 | 3,9311 | 1,00 | 4,67 |
| | Total | 30 | 3,8333 | 1,00478 | ,18345 | 3,4581 | 4,2085 | 1,00 | 5,00 |
| Interação | Com incentivo | 10 | 3,1333 | ,74037 | ,23413 | 2,6037 | 3,6630 | 2,00 | 4,33 |
| | Sem incentivo | 10 | 3,5000 | ,70711 | ,22361 | 2,9942 | 4,0058 | 2,33 | 4,67 |
| | Controle | 10 | 3,0000 | 1,08866 | ,34427 | 2,2212 | 3,7788 | 1,00 | 4,33 |
| | Total | 30 | 3,2111 | ,85985 | ,15699 | 2,8900 | 3,5322 | 1,00 | 4,67 |

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os resultados mostram que, em todas as dimensões, as médias do grupo chamado “controle” são menores que os grupos que receberam incentivo ou que costumemente consomem alimentos saudáveis. Esse resultado justifica a presença do grupo controle no experimento, uma vez que serve de referência para, a partir dele, verificar o engajamento dos grupos experimentados. Do mesmo modo, em todas as dimensões, as médias do grupo sem incentivo foram maiores que as médias do grupo com incentivo.

Uma das pressuposições da análise de variância consiste na homogeneidade dos dados, como está exibido na figura a seguir:

Figura 3: Teste de homogeneidade de variâncias

| | Estatística de Levene | df1 | df2 | Sig. |
|--------------|-----------------------|-----|-----|------|
| Enstusiasmo | ,815 | 2 | 27 | ,453 |
| Participação | ,963 | 2 | 27 | ,394 |
| Interação | 1,263 | 2 | 27 | ,299 |

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A hipótese H0 de que há homogeneidade de variâncias é aceita pela observância do valor de Sig > ou igual a 0,05. No teste F ANOVA, como será exibido a seguir, verifica-se que a hipótese 0 é rejeitada em duas dimensões pelos três grupos, mas é aceita na dimensão participação.

Figura 4: Teste F de diferenças entre médias

| | | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. |
|--------------|--------------|--------------------|----|----------------|-------|------|
| Enstusiasmo | Entre Grupos | 5,279 | 2 | 2,640 | 2,646 | ,089 |
| | Nos grupos | 26,931 | 27 | ,997 | | |
| | Total | 32,210 | 29 | | | |
| Participação | Entre Grupos | 7,022 | 2 | 3,511 | 4,260 | ,025 |
| | Nos grupos | 22,256 | 27 | ,824 | | |
| | Total | 29,278 | 29 | | | |
| Interação | Entre Grupos | 1,341 | 2 | ,670 | ,900 | ,418 |
| | Nos grupos | 20,100 | 27 | ,744 | | |
| | Total | 21,441 | 29 | | | |

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Desse modo, pelo quadro de análise de variâncias, verifica-se que há diferenças entre as médias de pelo menos uma dimensão. Através do teste *post-hoc*, foi possível identificar quais diferem entre si.

Figura 5: Comparações múltiplas em *post-hoc*

| Variável dependente | (I) GRUPO | (J) GRUPO | Diferença média (I-J) | Erro Padrão | Sig. | Intervalo de Confiança 95% | |
|---------------------|---------------|---------------|-----------------------|-------------|------|----------------------------|-----------------|
| | | | | | | Limite inferior | Limite superior |
| Entusiasmo | Com incentivo | Sem incentivo | -,45000 | ,44664 | ,579 | -1,5574 | ,6574 |
| | | Controle | ,57500 | ,44664 | ,414 | -,5324 | 1,6824 |
| | Sem incentivo | Com incentivo | ,45000 | ,44664 | ,579 | -,6574 | 1,5574 |
| | | Controle | 1,02500 | ,44664 | ,074 | -,0824 | 2,1324 |
| | Controle | Com incentivo | -,57500 | ,44664 | ,414 | -1,6824 | ,5324 |
| | | Sem incentivo | -1,02500 | ,44664 | ,074 | -2,1324 | ,0824 |
| Participação | Com incentivo | Sem incentivo | ,26667 | ,40602 | ,790 | -,7400 | 1,2734 |
| | | Controle | 1,13333 [*] | ,40602 | ,025 | ,1266 | 2,1400 |
| | Sem incentivo | Com incentivo | -,26667 | ,40602 | ,790 | -1,2734 | ,7400 |
| | | Controle | ,86667 | ,40602 | ,102 | -,1400 | 1,8734 |
| | Controle | Com incentivo | -1,13333 [*] | ,40602 | ,025 | -2,1400 | -,1266 |
| | | Sem incentivo | -,86667 | ,40602 | ,102 | -1,8734 | ,1400 |
| Interação | Com incentivo | Sem incentivo | -,36667 | ,38586 | ,614 | -1,3234 | ,5900 |
| | | Controle | ,13333 | ,38586 | ,936 | -,8234 | 1,0900 |
| | Sem incentivo | Com incentivo | ,36667 | ,38586 | ,614 | -,5900 | 1,3234 |
| | | Controle | ,50000 | ,38586 | ,410 | -,4567 | 1,4567 |
| | Controle | Com incentivo | -,13333 | ,38586 | ,936 | -1,0900 | ,8234 |

| | | | | | |
|---------------|---------|--------|------|---------|-------|
| Sem incentivo | -,50000 | ,38586 | ,410 | -1,4567 | ,4567 |
|---------------|---------|--------|------|---------|-------|

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Desse modo, pode-se observar que o P valor assume uma diferença significativa na dimensão participação entre os grupos controle e com incentivo. Assim, considerando o que foi exposto, a análise de variância mostra o seguinte resultado:

Figura 5: Análise de variância

| GRUPO | Média | Tukey |
|---------------|-------|-------|
| Controle | 4,33 | B |
| Com incentivo | 4,03 | A |
| Sem incentivo | 3,16 | AB |

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os resultados mostram que o grupo que recebeu o incentivo para consumir os sucos no experimento, bem como as informações referentes aos valores nutricionais destes sucos, apresentam uma média maior que o grupo que não recebeu o incentivo. No entanto, se comparado ao grupo controle, o grupo que recebe incentivo possui uma média menor de participação e engajamento que o grupo de não consumidores.

Além dos testes paramétricos quantitativos, foi realizada uma observação participante com coleta de depoimentos dos participantes quanto ao engajamento deles no consumo de alimentos saudáveis. Fatores como preço elevado dos alimentos, falta de variedade na oferta dos sucos e não adaptação do paladar ao consumo destes alimentos foram destacados como pontos negativos e que comprometem o nível de engajamento no consumo desses alimentos.

Fatores positivos foram identificados, relacionados aos nomes dos sucos “detox” e “emagrecedor”. As pessoas tendem a acreditar que os efeitos de

desintoxicação e emagrecimento pelo consumo dos sucos são um fator motivador para o engajamento ao consumo desses produtos. Além disso, embora estatisticamente a diferença no nível de engajamento esteja apenas quanto ao grupo controle, percebe-se qualitativamente que o incentivo de ter sido convidado a consumir o suco em uma campanha promocional foi o que, de fato, levou os participantes a se interessarem pelos produtos.

5. Considerações finais

Segundo Vivek (2012), o fator que antecede o engajamento é o envolvimento do consumidor com o produto ou a marca. O experimento apresentado foi no intuito de provocar esse envolvimento através de um incentivo ao consumo de um suco e, a partir daí, verificar o nível de engajamento entre o grupo que recebeu este incentivo e o grupo que consome os produtos independente do incentivo.

Os resultados mostram que, de modo geral, o engajamento independe dos incentivos oferecidos ao consumo. Neste aspecto, a teoria é corroborada, uma vez que é mais engajado aquele que tem envolvimento com a alimentação saudável que aquele que recebeu um incentivo para experimentar. Isso pode ser atribuído também ao fato de que, uma vez que para o engajamento ocorrer é necessário o envolvimento, antes deste, é necessário o tempo de contato e exposição ao produto.

Conclui-se, portanto, que consumidores engajados são aqueles que se identificam com o produto e, deliberadamente, estabelecem vínculo com aquele comportamento. Neste sentido, a limitação do estudo é no aspecto do instrumento de coleta de dados, uma vez que não há nenhuma dimensão que contemple o envolvimento dos respondentes.

Uma sugestão para pesquisas futuras é atualizar a escala de engajamento de modo a incluir os antecessores deste. Da mesma forma, sugere-se que a validação desta escala ocorra em um cenário propício ao experimento, dada a dificuldade de controlar variáveis quando se pesquisa em contextos reais.

Referências

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.

CARELS, R. A., HARPER, J., KONRAD, K. Qualitative perceptions and caloric estimations of healthy and unhealthy foods by behavioral weight loss participants. *Appetite*, 46, 2006, 199–206.

CARELS, R. A., KONRAD, K., HARPER, J. Individual differences in food perceptions and calorie estimation: an examination of dieting status, weight, and gender. *Appetite*, 49, 2007, 450–458.

DOS SANTOS MARRA, Guilherme; DAMACENA, Claudio. Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. *REGE-Revista de Gestão*, v. 20, n. 2, p. 233-248, 2013.

FIESP – FEDERAÇÃO DAS INDUSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. Brasil Food Trends 2020. 2010. Disponível em http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html. Acesso em 04 de fevereiro de 2017.

GONSALVES MIE. Marketing Nutricional. *Epistème*. v. 1, n. 1, 1996, p. 239-248.

HIGGINS, E. Tory. Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, v. 113, n. 3, p. 439-460, 2006.

INSTITUTE OF MEDICINE OF THE NATIONAL ACADEMIES (IOM). *Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth*. Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity? Washington, 2006.

ISHIMOTO, Emília Y.; NACIF, Marcia de Araujo Leite. Propaganda e marketing na informação nutricional. *Brasil alimentos*, v. 11, n. 1, p. 28-33, 2001.

KUVYKAITĖ, Rita; TARUTĖ, Asta. A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 213, p. 654-658, 2015.

LEHMANN, D. R.; GUPTA, S.; STECKEL, J. H. *Marketing research*. Reading: Addison-Wesley. 1998.

MALHOTRA, N. K.. *Marketing research: an applied orientation*. 5. Ed. New Jersey: Prentice Hall. 2006.

MARMOT, M. G.; ELLIOT, P. *Coronary Heart Disease Epidemiology: From Aetiology to Public Health*. Oxford, Oxford University Press 1992;p. 3-19.

MONTEIRO CA, MONDINI L, SOUZA AL, POPKIN BM. The nutrition transition in Brazil. *Eur Clin Nutr.* v. 49 1995, p. 105-113.

OAKES, M. E.; SLOTTERBACK, C. S. Judgements of food healthfulness: food name stereotypes in adults over age 25. *Appetite*, 2001, 37, 1–8.

PHAM, Michel Tuan; AVNET, Tamar. Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19, n. 2, **2009**, 115-123

SERRA, Giane MA; SANTOS, EM dos. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. *Cien Saude Colet*, v. 8, n. 3, p. 691-701, 2003.

TORAL, Natacha et al. A alimentação saudável na ótica dos adolescentes: percepções e barreiras à sua implementação e características esperadas em materiais educativos. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 25, n. 11, p. 2386-2394, 2009.

VAN DOORN, Jenny et al. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VIVEK, S. D. *A scale of consumer engagement*. Graduate School of The University of Alabama, 2009.

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.

WCR/AICR - World Cancer Research Foundation/American Institute for Cancer Research. *Food, nutrition and the prevention of cancer: a global perspective*. Washington DC. USA, 1997.