

# **MOTIVAÇÕES RELACIONADAS À ESCOLHA ALIMENTAR: SEGMENTAÇÃO DE CONSUMIDORES**

Missagia, Simone Velloso<sup>1</sup>  
Oliveira, Solange Riveli<sup>2</sup>  
Rezende, Daniel Carvalho de<sup>3</sup>

Recibido: 14-09-2015    Revisado: 21-01-2016    Aceptado: 28-07-2016

## **RESUMO**

O consumo de alimentos não é apenas um assunto de interesse para acadêmicos e empresas do setor alimentício, mas também para autoridades governamentais. O presente estudo é de natureza quantitativa, tendo como objetivo entender o comportamento dos consumidores do ponto de vista das escolhas alimentares através da análise dos motivos que influenciam tais decisões. Entre as motivações de escolha alimentar constam: ser saudável, sabor, preço, segurança, conveniência e socialização. Para cumprir o objetivo foram realizadas visitas a supermercados e feiras livres na cidade de Lavras, localizada no sul de Minas Gerais, Brasil. Nestes locais as pessoas eram abordadas e solicitadas a participarem da entrevista. No total, foram aplicados 309 questionários estruturados enviados via internet. Por meio da análise de cluster, buscou-se investigar quais motivos influenciam e caracterizam a escolha alimentar desses consumidores, de acordo com o seu perfil. As análises possibilitaram identificar que, da mesma forma que há consumidores indulgentes, há também consumidores exigentes, os quais atribuem importância tanto para aspectos hedônicos (sabor e socialização) quanto para motivos relacionados à saúde. Além disso, um grupo de consumidores mostrou-se bastante focado na saúde e outro grupo se mostrou poupador. Cada grupo apresentou um perfil sócio-demográfico que nem sempre coincidiu com o perfil geral da amostra. Constatou-se a influência dos aspectos sócio-demográficos quanto às escolhas alimentares e, por conseguinte, na caracterização dos clusters. As análises possibilitaram identificar que os motivos relacionados à saúde não são contrários à busca pelo prazer.

**Palavras-chave:** análise de cluster, Brasil, consumo alimentar, escolha alimentar, influências sócio-demográficas, Minas Gerais, motivação

---

<sup>1</sup> Graduação em Engenharia de Alimentos (Universidade Federal de Lavras – UFLA, Brasil); Mestre em Administração com ênfase em Marketing e Comportamento do Consumidor pela (UFLA, Brasil). Pesquisadora na área de eCommerce e marketing digital. **Endereço:** Rua Professor Mário Mourão Filho, 80 apt. 201 São João del Rei. MG, 36307-022, Brasil. **Telefone:** +55-32-3371-3068; **e-mail:** simissagia@gmail.com

<sup>2</sup> Graduação em Administração (Universidade Federal de São João Del-Rei – UFSJ, Brasil); Mestrado em Administração (Universidade Federal de Lavras – UFLA, Brasil). Professora assistente na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), *campus* Governador Valadares, Departamento de Administração. **Endereço:** Avenida Doutor Raimundo Rezende, 330 - Centro, Gov. Valadares - MG, 35012-140. **Telefone:** +55-33-3301-1000; **e-mail:** solangeriveli.oliveira@ufjf.edu.br

<sup>3</sup> Graduação em Engenharia de Produção (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Brasil); Mestrado em Administração (Universidade Federal de Lavras – UFLA, Brasil); Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ, Brasil); Pós-doutorado em Marketing (Lancaster University, Reino Unido). Professor Associado da Universidade Federal de Lavras, Departamento de Administração e Economia. **Endereço:** Campus Universitário UFLA – Caixa Postal 3037. Lavras/MG – Brasil. **Telefone:** +55-35-3829-1091; **e-mail:** danielderезende@dae.ufla.br

**RESUMEN**

El consumo de alimentos no es solo un tema de interés para académicos y empresas de alimentos, sino también para los funcionarios públicos. Este estudio, de carácter cuantitativo, tuvo como objetivo comprender a los consumidores en los procesos de elección de los alimentos, a partir del análisis de las razones que influyen en el consumo de los alimentos. Para este estudio se seleccionaron, como elementos que motivan la elección de los alimentos: que sean saludables, sabor, precio, seguridad, conveniencia y socialización. Para cumplir con el objetivo se hicieron visitas a supermercados y mercados en la ciudad de Lavras, ubicada en el sur del estado de Minas Gerais, Brasil. En estos establecimientos las personas (posibles entrevistados) eran abordadas y se les solicitaba que participaran en la entrevista. En total se aplicaron, vía internet, 309 cuestionarios estructurados. Con base en el análisis clúster se trataba de investigar las razones que influyen en la elección de alimentos, así como caracterizar estos consumidores de acuerdo con su perfil. El análisis permitió identificar que, así como hay consumidores indulgentes, también hay los que dan importancia al mismo tiempo a los aspectos hedónicos (sabor y socialización) y a motivos relacionados con la salud. Otros hallazgos revelaron que un grupo de consumo resultó estar muy centrado en la salud, en tanto que otro estaba centrado en la economía. Cada grupo tenía un distinto perfil sociodemográfico, destacando la influencia de los factores sociodemográficos en la elección de alimentos. Finalmente, el análisis permitió identificar que las motivaciones relacionadas con la salud no son contrarias a la búsqueda del placer.

**Palabras clave:** análisis clúster, Brasil, consumo de alimentos, elección de alimentos, factores sociodemográficos, Minas Gerais, motivación

**ABSTRACT**

Food consumption is not only subject of interest for academics and companies of the food sector, but also it interests government authorities. This is a quantitative study and its objective is to understand consumers' behavior on their food choices by analyzing motives, which influence people on food consumption. As food choice motivation, the following elements were selected: healthiness, taste, price, safety, convenience and social interactions. For this, visits were made in supermarkets and market places in Lavras city, which is located in the South of Minas Gerais, Brazil. People were approached and requested to participate in a survey. Thus, 309 structured questionnaires were applied via internet. Performing cluster analysis was used to search which motives influenced and characterized these consumers' food choice. Analyses enabled to identify that there are indulgent consumers, but also there are demanding ones, who assign importance to both hedonic aspects (taste and socialization) and health-related motives. Furthermore, a cluster showed to be focused on health and another one seemed to be budget-oriented. Each cluster has a socio demographic profile, which not always coincided with the general profile of the sample; it realizes that socio demographic aspects influence on food choice and, consequently, clusters characterization. Analysis also enables to identify that the motives related to health not necessarily are incompatible with the pursuit of pleasure for a group of consumers.

**Key words:** Brazil, cluster analysis, food choice, food consumption, Minas Gerais, motivation, socio-demographic influences

**RÉSUMÉ**

La consommation d'aliments n'est pas uniquement un sujet d'intérêt pour les académiques et les entreprises dans le secteur alimentaire, mais aussi pour les autorités du gouvernement. Cette étude est de nature quantitative et a eu l'objectif de comprendre les consommateurs dans les choix alimentaires, ceci par l'analyse des raisons qui influencent les personnes sur la consommation d'aliments. Les éléments ci-dessous ont été sélectionnés comme motivation dans le choix alimentaire de cette étude : être sain, la saveur, le prix, la sécurité, la convenance et la socialisation. Pour accomplir cet objectif les supermarchés et marchés libres dans la ville de Lavras, située au sud de Minas Gerais – Brésil, ont été visités. Dans ces locaux les personnes ont été abordées et sollicitées à participer de l'entrevue. Au total, 309 questionnaires structurés ont été appliqués par internet. À travers l'analyse de cluster, cette recherche avait comme propos d'identifier les principaux raisons qui influencent et caractérisent le choix alimentaire de ces consommateurs d'après leur profil. Les analyses ont permis d'identifier qu'il y a des consommateurs indulgents mais il y a aussi ceux qui sont exigeants, qui valorisent tant les aspects hédonistiques (saveur et

socialisation) comme la relation avec la santé. En plus de ça, un groupe de consommateurs s'est montré très centré sur la santé et un autre groupe pensait au coût élevé. Chaque groupe a présenté un profil sociodémographique qui n'a pas toujours correspondu au profil général de l'échantillon (preuve, aperçu), on observe l'influence sur les aspects sociodémographiques quant aux choix alimentaires et, par conséquent, la caractérisation des clusters. Les analyses permettent d'identifier que les raisons qui sont en rapport avec la santé ne sont pas contraires à la recherche du plaisir.

**Mots-clé :** Analyse de cluster, Brésil, choix alimentaires, consommation alimentaire, aspects sociodémographiques, Minas Gerais, motivation

## 1. INTRODUÇÃO

A vida social e pessoal dos consumidores é permeada por um quadro de influências recebidas ao longo do tempo. As experiências de cada indivíduo, emoções, preferências e diferenças individuais ajudam a compor esse quadro.

O consumo de alimentos vai além dos aspectos nutricionais. Ele abrange fatores sociais, culturais e religiosos e também reflete mudanças políticas e econômicas de uma sociedade. O amplo escopo de elementos interligados à alimentação evidencia o grande número de possibilidades de investigações nesse campo de estudos.

Uma das formas de se pesquisar os fenômenos relacionados à alimentação é por meio do estudo do comportamento dos consumidores de alimentos. Ao fazer suas escolhas alimentares, o consumidor é influenciado por diversos fatores, como o contexto em que vive, recursos financeiros. Ainda, são influenciados pelas experiências (Köster, 2009) e preferências (Lusk & Briggeman, 2009), entre outros aspectos internos e externos. De acordo com Steenkamp (1997) o consumo de alimentos envolve, além dos aspectos nutricionais, experiências hedônicas. Assim, de acordo com este autor, os alimentos também possuem uma função social e cultural na vida das pessoas. O sabor do alimento e o hábito alimentar também são influenciadores na escolha. Essas e outras diversas influências coexistem em um mesmo espaço e cada consumidor vai estar mais ou menos envolvido com cada uma delas. O fato é que torna-se complexo prescrever o porquê de cada escolha.

No mundo contemporâneo, as escolhas alimentares adquirem elevada complexidade em função do diversificado ambiente que circunda o consumidor. São inúmeros produtos alimentícios, contextos diferenciados de alimentação e vários estímulos que afetam, direta ou indiretamente, a maneira como o consumidor adquire e consome seus alimentos.

A fim de entender o que leva as pessoas a incluírem produtos saudáveis na sua dieta, é importante investigar os fatores e motivações que determinam essa escolha alimentar.

Para entender o comportamento dos consumidores nas escolhas alimentares, neste estudo propôs-se analisar os motivos que influenciam os consumidores no consumo de alimentos. A fim de atingir esse objetivo foram realizadas visitas a supermercados e feiras livres na cidade de Lavras, localizada no sul de Minas Gerais. Nestes locais as pessoas eram abordadas e solicitadas a participarem da entrevista. No total, 309 questionários estruturados foram aplicados, pela internet. Por meio da análise de *cluster* buscou-se investigar quais fatores influenciam e caracterizam a escolha alimentar desses consumidores.

O presente trabalho está dividido em quatro seções. Depois desta introdução, a segunda — de cunho teórico, tem foco no consumo de alimentos, proporcionando melhor compreensão sobre o tema tratado. Em seguida tem-se a metodologia, com esclarecimentos desde a montagem do questionário à análise dos dados. A seção seguinte traz a análise e exploração de dados da amostra com as devidas intervenções teóricas. Finalizando o trabalho têm-se as considerações finais e referências bibliográficas.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1. CONSUMO DE ALIMENTOS

Compreender «o que» leva as pessoas a consumirem e se tornarem consumidoras envolve os estudos de marketing da área de comportamento do consumidor que vêm ganhando espaço em várias disciplinas da ciência. O estudo do comportamento do consumidor pode ser caracterizado por uma grande aplicabilidade em função dos temas pesquisados.

Estudar o comportamento do consumidor consiste em analisar indivíduos e grupos nas suas especificidades e a forma como selecionam, adquirem

e consomem produtos e serviços a fim de satisfazer às suas necessidades. Essas ações dos consumidores geram profundos impactos na sociedade, o que demonstra a importância desse campo de estudos (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Em meio a diversos produtos e serviços que fazem parte da rotina de consumo dos indivíduos, os alimentos desempenham importante papel na vida dos consumidores. O consumo de alimentos tem implicações no estado de saúde presente e futuro (Figueiredo, Jaime & Monteiro, 2008) e pode ser importante meio para evitar algumas doenças (Brasil, 2008). Nesse sentido, este assunto tem despertado o interesse em direção às escolhas alimentares.

Nota-se o avanço de doenças crônicas não transmissíveis ligadas à má alimentação, que provocou uma preocupação coletiva responsável pela crescente busca por alimentos mais saudáveis. Esse tema tem interessado empresas e órgãos governamentais. De acordo com a *World Health Organization* [WHO] (2004), em vinte anos a obesidade mais que dobrou em todo o mundo. Além disso, surtos de doenças relacionados aos alimentos, como a gripe suína e o mal da vaca louca, aumentaram ainda mais a preocupação da população com relação aos alimentos que consomem.

De acordo com Guia Alimentar para a População Brasileira (Brasil, 2008) a alimentação não deve ser algo universal, afinal, os alimentos têm atributos individuais e coletivos, além de significados culturais. Assim, os alimentos podem ser fonte de prazer.

No Brasil, em meio a diversos produtos e serviços que fazem parte da rotina de consumo dos indivíduos, os alimentos desempenham importante papel na vida dos consumidores. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2010), no período de 2008 a 2009 as despesas com alimentação somaram quase 20% dos gastos totais nos domicílios brasileiros, configurando-se como a segunda principal despesa, perdendo apenas para os gastos com habitação.

Por outro lado e de acordo com o Ministério da Saúde (Brasil, 2008), a taxa de mortalidade causada por doenças crônicas como diabetes, doenças do coração, pressão alta, problemas com colesterol, chegou a 48,4% em 2003. Em 1979 essa taxa era de 34,4%.

Contemplando o consumo alimentar e sua importância perante sociedade o próximo tópico traz subsídios teóricos que permitem descrever as influências que permeiam esse consumo. São diversos motivos que determinam o

comportamento dos consumidores nos contextos alimentares.

## 2.2. MOTIVOS QUE INFLUENCIAM O CONSUMO ALIMENTAR

Nem os próprios consumidores têm consciência sobre as suas motivações mais profundas que os levam à compra (Vieira, 2002). As influências exercidas e recebidas ajudam esclarecer um pouco mais sobre o consumo. Atualmente pretende-se compreender os consumidores sob diversas perspectivas e esferas da vida.

Para Jaeger, Bava, Worch, Dawson & Marshall (2011), cada ocasião de consumo alimentar se origina de uma combinação de aspectos relacionados ao próprio indivíduo, ao produto e ao lugar que, de forma mais ampla, pode ser entendido como ambiente. Além disso, Barrios & Costell (2004) afirmam que as atitudes, as crenças e as opiniões dos consumidores têm grande influência na escolha e na compra de alimentos.

As variáveis sócio-demográficas como sexo, idade e renda também exercem influenciadores do consumo (Freitas & Marchetti, 2006). Nesse sentido, um estudo realizado com adultos da cidade de São Paulo revelou que o consumo de frutas, verduras e legumes está positivamente correlacionado ao aumento da idade e escolaridade, além disso este consumo se torna mais frequente entre mulheres (Figueiredo *et al.*, 2008).

Ainda, deve-se considerar como influências a conveniência em achar o produto, facilidade em pagar, em não perder tempo e importância atribuída a determinada necessidade (Blackwell, Miniard & Engel, 2008).

Em relação aos alimentos, tem-se que além de serem fontes de nutrientes e de experiências hedônicas, os alimentos também possuem uma função social e cultural na vida das pessoas (Steenkamp, 1997).

Cada consumidor apresenta necessidades que pretende suprir por meio da aquisição e do consumo de alimentos. Essas necessidades atuam como motivações que levam os consumidores a fazerem determinadas escolhas alimentares em detrimento de outras (Connors, Bisogni, Sobal & Devine, 2001; Furst, Connors, Carole, Sobal & Falk, 1996). Para Steptoe, Pollard & Wardle (1995), cada valor alimentar é apenas um dos fatores considerados em uma escolha alimentar. Além disso, o consumo de alimentos envolve diversos aspectos, alguns subjetivos, como as emoções (King & Meiselman,

2010) e outros racionais, como o preço (French, 2003) e a conveniência (Botonaki & Mattas, 2010).

Ainda, de acordo com Steptoe *et al.* (1995) o gosto e o hábito alimentar também influenciam as pessoas no consumo alimentar. Além disso, as escolhas alimentares são influenciadas pelas experiências e preferências de cada consumidor (Lusk & Briggeman, 2009).

Uma importante característica do comportamento do consumidor em relação às suas escolhas alimentares é o seu dinamismo. Cada indivíduo tende a simplificar o processo de tomada de decisão com o passar do tempo. À medida que o consumidor vive novas experiências, ele passa por um processo de aprendizado e desenvolve estratégias pessoais. Dessa forma, ele pode fazer inferências em escolhas futuras, com base nas experiências anteriores (Furst *et al.*, 1996, Köster, 2009).

Diante de decisões complexas, o ser humano tende a simplificar seu processo de escolha (Onken, Hastie & Revelle, 1985). Isso também acontece quando lidamos com o consumidor (Swait & Adamowicz, 2001; Wright, 1975), principalmente quando se trata das escolhas alimentares e de toda a complexidade que as permeia. Nessas circunstâncias, o consumidor elabora estratégias que lhe permitem tomar decisões de maneira menos onerosa.

De acordo com Falk, Sobal, Bisogni, Connors & Devine (2001), as estratégias criadas pelos consumidores são regras, procedimentos e técnicas adotados para facilitar as escolhas alimentares em diferentes contextos.

### 3. METODOLOGIA

Este estudo de caráter quantitativo foi desenvolvido na cidade de Lavras, localizada no sul do Estado de Minas Gerais, no Brasil. O questionário utilizado (Anexo Nº 1) foi traduzido e adaptado do *Food Choice Questionnaire*, criado e validado por Steptoe *et al.* (1995) e aplicado de modo online nesta pesquisa.

Considerando os valores alimentares mais importantes identificados por Connors *et al.* (2001), Furst *et al.* (1996) e Lusk & Briggeman (2009), os seguintes elementos foram selecionados como motivações de escolha alimentar neste estudo: (ser) saudável, sabor, preço, segurança, conveniência e socialização. Para a elaboração das afirmativas relacionadas a cada valor, utilizou-se como referência o *Food Choice Questionnaire*, desenvolvido por Steptoe *et al.* (1995). Assim, o *Food Choice Questionnaire* inspirou a elaboração

das variáveis. Foi utilizada a escala tipo-Likert de 5 pontos, em que os respondentes deveriam avaliar cada item desde muito importante (5), a não importante (1). Para as demais variáveis dos construtos valores, empregou-se a escala de concordância de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A presença de um ponto neutro na escala de resposta poderia ser usada pelos respondentes que quisessem omitir sua opinião em alguma afirmativa. Por fim, cabe ressaltar, que foi possível descrever o perfil dos respondentes, pois a última parte do questionário era constituída por questões sócio-demográficas.

Para elaboração e aplicação foi utilizada a ferramenta Kwik *survey*, modo *on line* de questionário. Essa é uma ferramenta destinada à construção de *surveys* online, disponível gratuitamente.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de setembro e dezembro de 2011. Para a coleta de dados buscou-se abordar pessoas de diferentes perfis, buscando um equilíbrio da amostra em relação a sexo e a idade. Foram enviados no total aproximadamente 500 e-mails, dos quais se obteve 309 questionários respondidos.

Os possíveis respondentes foram abordados em feiras e supermercados. Nesta ocasião era explicado o objetivo da pesquisa e solicitado, caso interessasse, o email para que o link do questionário fosse encaminhado.

A análise dos dados foi realizada tendo como suporte o SPSS 16.0 (*Statistical Package for the Social Science*). Para descrever melhor o perfil dos respondentes da cidade de Lavras foi aplicada a análise de *cluster*, tendo como base as diretrizes de Malhotra (2006). O objetivo dessa análise é dividir um conjunto de objetos em dois ou mais grupos com base na similaridade dos objetos em relação a um conjunto de características especificadas. Ou seja, classificar objetos ou casos em grupos relativamente homogêneos segundo suas características (variáveis). Dentro de cada conglomerado deve existir uma elevada homogeneidade e elevada heterogeneidade externa entre os conglomerados. O número de *clusters* e a posterior análise serão definidos pelo pesquisador, que deverá, ao final, avaliar a validade do processo de aglomeração (Malhotra, 2006).

Foi utilizado o modelo hierárquico. As técnicas hierárquicas, na maioria das vezes, são utilizadas em análises exploratórias dos dados com o intuito de identificar possíveis agrupamentos, assim como o valor provável de grupos. Neste estudo foi utilizado o modo hierárquico (Malhotra, 2006).

Segundo Hair, Black, Babin, Anderson & Tathan (2005) dentre os métodos de cálculo para a construção de conglomerados hierárquicos, destaca-se o método de Ward; deste, segundo os autores, é o mais utilizado nas pesquisas em Administração.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

##### 4.1. CARACTERIZANDO A AMOSTRA

A seguir serão mostradas as características da amostra. Algumas delas podem ser observadas nos quadros que se seguem. No Quadro N° 1 está demonstrada a distribuição de frequência a partir

dos dados sócio-demográficos.

O Quadro N° 1 permite observar que dentre os 309 respondentes houve predominância do sexofeminino. Além disso, a amostra está enviesada em direção a respondentes com alto grau de escolaridade e idade entre 21 e 30 anos. Isso pode ser explicado pelo fato da cidade de Lavras ser uma cidade com 1 universidade federal e 3 faculdades particulares. Também se atribui este viés à aplicação do método, um questionário *on line*.

A seguir serão apresentados os resultados para cada *cluster*.

**Quadro 1.** Distribuição de frequência das variáveis demográficas

		<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	Total
Nº de respondentes		101	45	91	72	<b>309</b>
Porcentagem		32,70%	14,60%	29,40%	23,30%	<b>100%</b>
<b>Outras Variáveis demográficas</b>						
<b>Sexo</b>	Feminino	56,40%	57,80%	63,70%	45,80%	<b>56,30%</b>
	Masculino	43,60%	42,20%	36,30%	54,20%	<b>43,70%</b>
<b>Escolaridade</b>	Ensino fundamental incompleto	2%	0%	0%	3%	<b>1%</b>
	Ensino fundamental	1%	4%	1%	1%	<b>2%</b>
	Ensino médio	14%	9%	18%	11%	<b>14%</b>
	Ensino superior incompleto	22%	24%	30%	35%	<b>28%</b>
	Ensino superior	19%	22%	16%	13%	<b>17%</b>
	Pós-graduação	43%	40%	35%	38%	<b>39%</b>
<b>Idade</b>	<21 anos	4,00%	17,80%	7,70%	18,10%	<b>10,40%</b>
	21-30	43,60%	35,60%	48,40%	63,90%	<b>48,50%</b>
	31-40	26,70%	24,40%	17,60%	5,60%	<b>18,80%</b>
	41-50	16,80%	11,10%	16,50%	11,10%	<b>14,60%</b>
	51-60	5,90%	6,70%	8,80%	1,40%	<b>5,80%</b>
	>60 anos	3,00%	4,40%	1,10%	0,00%	<b>1,90%</b>
<b>Renda Mensal* Média</b>	? US\$557,76	23,80%	24,40%	24,20%	34,70%	<b>26,50%</b>
	US\$558,31 -1.673,27	41,60%	26,70%	42,90%	34,70%	<b>38,20%</b>
	US\$1.673,82-2.788,78	17,80%	35,60%	14,30%	19,40%	<b>19,70%</b>
	US\$2.789,34-3.904,29	9,90%	6,70%	7,70%	8,30%	<b>8,40%</b>
	US\$3.904,85-5.019,80	2,00%	4,40%	6,60%	2,80%	<b>3,90%</b>
	> US\$5019,80	5,00%	2,20%	4,40%	0,00%	<b>3,20%</b>

**Notas:**

(\* ) A pesquisa foi realizada utilizando valores em reais (moeda brasileira). Segue escala original: ≤ R\$1.000, R\$1.001-3.000, R\$3.001-5.000, R\$5.001-7000, R\$7.001-9.000, >R\$9.000

**Fonte:** elaborado pelos autores

**4.2. CARACTERIZANDO OS CLUSTERS**

O Quadro Nº 2 (a seguir) auxilia na caracterização dos 4 *clusters* selecionados. Os *clusters* foram analisados de acordo com as características apontadas e interpretados para que cada agrupamento recebesse uma denominação.

De modo a auxiliar na interpretação e explicação dos dados serão apresentadas também os quadros com as médias das variáveis que compuseram os valores analisados (Quadros Nº 3 ao Nº 8).

Com exceção do *Cluster 4*, os demais *clusters* obtiveram médias altas para as quatro variáveis do construto «ser saudável». Isso sugere que os

respondentes destes *clusters* julgam importante que os alimentos que consomem façam bem para sua saúde. Mesmo com médias mais baixas para as variáveis do construto «ser saudável», o *Cluster 4* obteve uma média total neutra para esse construto.

O construto «sabor» obteve a maior média geral para o conjunto de *clusters*, indicando que o aspecto hedônico do alimento é o mais importante para a população analisada. Apesar da ligeira diferença entre as médias dos *clusters*, todos obtiveram uma média final acima do valor neutro 3, o que mostra a importância dada ao sabor dos alimentos por todos os *clusters* analisados.

**Quadro 2.** Médias do grupo de variáveis

	Médias Simples					Diferença em Relação à Média Geral			
	Média Geral (MG)	Clusters				(Cluster n – MG)			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Ser saudável	3,97	4,33	4,28	4,14	3,04	0,36	0,31	0,17	-0,93
Sabor	4,21	4,48	3,74	4,03	4,35	0,27	-0,47	-0,18	0,14
Preço	3,72	3,90	2,99	4,14	3,39	0,18	-0,73	0,42	-0,33
Segurança	3,85	4,20	3,88	3,98	3,21	0,35	0,03	0,13	-0,64
Conveniência	3,50	4,08	2,70	3,41	3,3	0,58	-0,80	-0,09	-0,20
Socialização	4,00	4,08	3,46	4,36	3,76	0,08	-0,54	0,36	-0,24

Fonte: elaborado pelos autores

**Quadro 3.** Médias do grupo de variáveis «Ser saudável» entre os *clusters*

	Ser saudável				
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
Sejam nutritivos	4,52	4,47	4,45	3,60	4,28
Me mantenham saudável	4,56	4,62	4,56	3,58	4,34
Façam bem para a minha pele/cabelo/unhas/dentes	4,32	4,04	3,96	2,81	3,82
Verifico as informações nutricionais dos alimentos antes de consumi-los	3,9	4,00	3,60	2,18	3,43
Média Ser saudável	4,33	4,28	4,14	3,04	3,97

Fonte: elaborado pelos autores

**Quadro 4.** Médias do grupo de variáveis «Sabor» entre os *clusters*

	Sabor				
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
Sejam saborosos	4,59	4,18	4,37	4,56	4,46
Os alimentos devem ser uma fonte de prazer	4,60	3,84	4,32	4,50	4,39
Só como os alimentos que eu gosto	4,10	2,82	2,93	4,07	3,56
Gosto se saborear os alimentos enquanto como	4,63	4,13	4,48	4,26	4,43
Média Sabor	4,48	3,74	4,03	4,35	4,21

Fonte: elaborado pelos autores

**Quadro 5.** Médias do grupo de variáveis «Preço» entre os *clusters*

	Preço				
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total
Sejam baratos	3,94	2,58	3,79	3,17	3,52
Tenham uma boa relação custo/benefício	4,49	3,33	4,35	3,63	4,08
Não sejam caros	4,16	2,96	3,95	3,24	3,71
Não comparo os preços entre as marcas antes de adquirir um produto.	3,01	3,11	4,46	3,54	3,58
Média Preço	3,90	2,99	4,14	3,39	3,72

Fonte: elaborado pelos autores

Comparando-se as médias finais dos *clusters*, o *Cluster 2* foi o que teve a menor média total para o construto «preço», indicando que esse é o grupo para o qual preço tem o menor impacto nas escolhas alimentares. O *Cluster 4* obteve as maiores médias para esse construto, sugerindo que este seja o *cluster* mais sensível ao fator preço nas suas escolhas alimentares.

De forma geral, todos os *clusters* obtiveram médias acima da neutralidade para as variáveis do construto segurança, indicando que esse aspecto seja importante para toda a população estudada em maior ou menor grau. Vale ressaltar que o *Cluster 4* teve médias abaixo da neutralidade para as variáveis

relacionadas à presença de agrotóxicos e aditivos químicos, o que sugere que esses fatores não influenciam as escolhas alimentares deste *cluster* na mesma proporção que o resto da população estudada.

Ao contrário da expectativa inicial de que o fator conveniência apresentaria um grande impacto nas escolhas alimentares dos indivíduos, este estudo mostra que comparado aos demais fatores, o construto «conveniência» obteve a menor média geral. Apesar desta média estar acima da neutralidade, isso indica que outros fatores possuem maior impacto nas escolhas alimentares da população estudada.

**Quadro 6.** Médias do grupo de variáveis «Segurança» entre os *clusters*

	<b>Segurança</b>				
	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	Total
Estejam livres de agrotóxicos	4,31	4,13	4,11	2,81	3,87
Não contenham aditivos químicos	4,15	3,78	3,88	2,44	3,62
Dou preferência aos produtos de marcas conhecidas.	3,91	3,51	3,38	3,69	3,65
Procuro saber se os alimentos que consumo foram preparados com higiene.	4,42	4,09	4,53	3,89	4,28
<b>Média Segurança</b>	<b>4,20</b>	<b>3,88</b>	<b>3,98</b>	<b>3,21</b>	<b>3,85</b>

**Fonte:** elaborado pelos autores

**Quadro 7.** Médias do grupo de variáveis «Conveniência» entre os *clusters*

	<b>Conveniência</b>				
	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	Total
Sejam práticos e de fácil preparo	4,00	2,89	3,12	3,22	3,40
Possam ser comprados perto de onde eu moro/trabalho	4,18	2,4	3,67	3,28	3,56
Sejam facilmente encontrados em lojas e supermercados	4,39	3,11	4,03	3,68	3,93
Não gastem tempo para preparar	3,76	2,40	2,84	3,01	3,12
<b>Média Conveniência</b>	<b>4,08</b>	<b>2,70</b>	<b>3,41</b>	<b>3,30</b>	<b>3,50</b>

**Fonte:** elaborado pelos autores

**Quadro 8.** Médias do grupo de variáveis «Socialização» entre os *clusters*

	<b>Socialização</b>				
	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 4</i>	Total
Possam ser compartilhados com parentes ou amigos	3,80	2,87	3,59	2,90	3,39
Prefiro fazer refeições acompanhado(a)	3,92	3,13	4,49	3,78	3,94
Gosto de compartilhar refeições com pessoas que são importantes para mim	4,31	3,84	4,69	4,10	4,30
Celebro ocasiões especiais com um almoço ou jantar especial na companhia de pessoas queridas	4,30	4,00	4,67	4,26	4,36
<b>Média Socialização</b>	<b>4,08</b>	<b>3,46</b>	<b>4,36</b>	<b>3,76</b>	<b>4,00</b>

**Fonte:** elaborado pelos autores

O construto «socialização» obteve médias relativamente alta para todos os *clusters* analisados. Isso indica a grande importância do aspecto social da alimentação para a população estudada.

As análises permitiram o seguinte agrupamento.

#### **CLUSTER 1: EXIGENTES**

Este é o agrupamento com maior número de membros, 101, representando 32,7% da amostra (sendo 56,4% do sexo feminino). 70,3% dos respondentes estão entre 21 e 40 anos, sendo predominante a faixa etária de 21 a 30 anos, como é característica da amostra. Este *cluster* merece destaque pela preocupação nutricional referente aos alimentos, portanto, comparando com os outros grupos é um grupo que se mostrou bastante sensível em relação à qualidade nutricional dos alimentos que consomem e aos benefícios que eles podem trazer para a sua saúde.

O *Cluster 1* valoriza tanto o prazer em saborear os alimentos enquanto são ingeridos quanto os aspectos nutricionais desses alimentos. Aspectos relacionados ao sabor possuem forte papel nas escolhas alimentares, conforme evidenciado por Glanz, Basil, Maibach, Goldberg & Snyder (1998). As pessoas desse grupo são as que mais se preocupam com a segurança dos alimentos que consomem, incluindo especialmente os riscos relacionados à presença de agrotóxicos e aditivos químicos e também aspectos de higiene no preparo. Os aspectos relacionados à segurança alimentar são uma questão importante nos dias de hoje. Assim, conforme Brewer & Rojas (2008), atualmente o nível de preocupação com a segurança alimentar tem crescido devido às pessoas estarem conscientes dos recentes surtos de doenças transmitidas pelos alimentos.

Além disso, essas pessoas dão grande valor à praticidade e conveniência dos produtos alimentícios. De acordo com Botonaki & Mattas (2010), o consumo de alimentos práticos e convenientes é motivado pela busca de novas experiências, independência e interesses pessoais, o que, de fato, não conflita com uma alimentação saudável, desde que ela atenda a esses pressupostos. Portanto, ainda que os consumidores busquem alimentos práticos e convenientes, eles podem se alimentar de maneira saudável. Um fato que dá suporte a esse resultado pode ser explicado pela oferta cada vez maior de alimentos saudáveis com apelo prático, como produtos *light* em porções individuais, ou vegetais minimamente processados,

prontos para o consumo. Os resultados obtidos por Brunner, van der Horst & Siegrist (2010) também demonstram uma associação positiva entre procura por conveniência e hábitos alimentares saudáveis, porém, numa direção de causalidade inversa. Isto porque, entre os fatores preditores do consumo de produtos alimentícios convenientes, os autores identificaram a preocupação com a naturalidade dos produtos e os conhecimentos sobre nutrição.

#### **CLUSTER 2: FOCADOS NA SAÚDE**

Ao contrário do *Cluster 1*, o *Cluster 2* agrupa o menor número de respondentes, 45, representando 14,6% de toda a amostra. A faixa etária dominante assim como no primeiro *cluster* é 21 e 40 anos, com predominância de pessoas do sexo feminino (57,8%) entre 21 e 30 anos. Ao contrário do que é característico na amostra de 309 respondentes, a renda mensal predominante deste *Cluster* ultrapassa os US\$ 1.673,27; isso, porque 35,6% dos respondentes recebem em torno de US\$ 1.673,82 US\$ 2.788,78<sup>4</sup>.

Os indivíduos do segundo *Cluster* priorizam a saúde acima de qualquer outro valor. O *Cluster 2* pode ser considerado o segundo *cluster* mais saudável e o que menos se preocupa com sabor e socialização proveniente da ingestão do alimento. Este *cluster* também se destaca por ser o que menos dá importância à questão de preço e conveniência quanto à compra. Isso significa, por exemplo e respectivamente, que dentre todos os *clusters* este grupo é o que menos se importa se o alimento é caro e se ele não gasta tempo para ser preparado. Drewnoski & Darmon (2005) afirmam que uma dieta mais saudável é também mais cara, e isso justificaria a escolha de alimentos não saudáveis pelos consumidores. Ao contrário, este *Cluster* tem uma renda mensal considerada alta e também demonstra inclinação a consumir alimentos saudáveis.

Outro destaque que merece ser mencionado é que este *Cluster* apresentou a menor média em relação às variáveis que compunha aspectos relacionados à socialização; ou seja, esse grupo não considera tão importante, por exemplo, o fato de compartilhar os alimentos com amigos e parentes. Além disso, na busca por alimentos saudáveis os consumidores podem deixar de lado o sabor, a praticidade e o preço. Por não valorizarem tanto as interações sociais relacionadas às refeições, podem ser menos

<sup>4</sup>[Nota do Editor] Conversões realizadas pelos autores, com base no BCB (s/f).

suscetíveis às pressões sociais e influências externas. A influência do contexto social sobre as escolhas alimentares foi o tema de alguns estudos (Amiraiian & Sobal, 2009; Pliner & Mann, 2004; Robinson, Tobias, Shaw, Freeman & Higgs, 2011). Em comum, esses estudos mostram que a companhia no momento das refeições pode influenciar as escolhas alimentares dos indivíduos. Essa influência pode exercer influência negativa (comer a sobremesa só porque todos estão comendo) ou positiva (comer menos para causar boa impressão num encontro). Este *Cluster* parece não ser muito susceptível a esse tipo de influência.

### CLUSTER 3: SOCIÁVEIS E POUPADORES

Este *Cluster* agrupa 91 respondentes e representa 29,4% de toda a amostra. Embora os 3 primeiros *clusters* sigam a predominância da amostra, ou seja, sexo feminino, este agrupamento possui a maior diferença entre sexos. Do total deste agrupamento as mulheres representam 63,7% da amostra, sendo assim os homens representam apenas 36,3%.

Este grupo não se mostrou muito sensível a aspectos relacionados a «ser saudável», mas mostrou forte evidência de ter indivíduos motivados pelo preço. Embora as pessoas desse grupo tenham revelado que não comparam os preços entre as marcas antes de adquirir um produto, dão grande valor aos aspectos financeiros das escolhas alimentares, optando pelos produtos que ofereçam melhor relação custo-benefício e que não sejam caros. Nesse *Cluster* as interações sociais também representam papel de destaque para os indivíduos que gostam de celebrar através de refeições especiais na companhia de pessoas queridas. Steptoe *et al.* (2005) abordam que o fato de se alimentar pode representar também uma interação social, logo esta seria uma motivação. Ainda, que o consumo de alimentos pode tornar-se um modo das pessoas mostrarem *status* social.

Prosseguindo a análise considerando o aspecto socialização, entre as variáveis em destaque é o grupo que mais gosta de compartilhar refeições com pessoas que são importantes para eles. Nesse sentido, a predominância de mulheres pode ter sido o motivo para tal caracterização. De acordo com alguns autores (Hermans, Larsen, Herman & Engels, 2009; Robinson *et al.*, 2011) as mulheres dão maior importância aos aspectos relacionados à alimentação e a companhia no momento das refeições, o que pode subsidiar o resultado encontrado. Por este motivo apresentam alta susceptibilidade para modificar o comportamento alimentar quando estão acompanhadas.

### CLUSTER 4: INDULGENTES

O *Cluster* 4 possui 72 respondentes ou 23,3% da amostra. É o único que possui predominância masculina (54,20%). Além disso, grande parte dos respondentes, 82%, possui até 30 anos e a renda está concentrada até US\$ 1.673,27. Ainda nesse sentido, boa parte dos respondentes possui renda inferior à US\$ 557,76.

Dentre todos os *clusters* é o que menos se importa de o alimento «ser saudável». Desse modo, não se preocupam tanto com fato dos alimentos serem nutritivos. Ainda referente a esse aspecto merece destaque mencionar que foi o *cluster* que menos verifica as informações nutricionais dos alimentos antes de consumi-los. O fato deste *Cluster* ter uma leve predominância masculina pode explicar o ocorrido. Segundo Kiefer, Rathmanner & Kunze (2005) normalmente os homens não consideram uma abordagem pautada na nutrição e possuem poucos conhecimentos nutricionais acerca dos alimentos. Isso pode estar relacionado ao fato do *cluster*, de um modo geral, não verificar as informações nutricionais dos alimentos antes de consumi-lo. Ainda, os achados de Drewnoski & Darmon (2005) podem justificar o resultado encontrado. Este *Cluster* possui uma renda mais baixa e, segundo destes autores, há uma relação inversa entre custo e densidade energética de produtos alimentícios; ou seja, uma dieta mais saudável é também mais cara.

Os indivíduos deste *Cluster* atribuíram médias altas em se tratando de sabor, prazer e gosto dos alimentos. Assim, o sabor e as preferências alimentares demonstram exercer influência e serem importantes motivos para o consumo alimentar (Lusk & Briggeman, 2009, Steptoe *et al.*, 1995). Essas pessoas valorizam o sabor acima da média, o que indica a busca pelo prazer através dos alimentos. Segundo Kiefer *et al.* (2005) a dieta masculina é bem orientada pelo prazer. Em se tratando da busca pelo prazer no momento da alimentação esse resultado está em conformidade com as indicações do Ministério da Saúde de Brasil (2008), na medida em que concebe os alimentos também como fonte de prazer.

Outro destaque para este *Cluster* é a atribuição de menor importância à segurança alimentar no preparo dos alimentos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

Apesar dos alimentos serem fontes de nutrientes, os motivos relacionados à saúde são apenas um dos influenciadores no consumo alimentar. Diversas

outras características sociais e demográficas também são determinantes na escolha alimentar (Kiefer *et al.*, 2005). As análises possibilitaram identificar que os motivos relacionados à saúde não são contrários à busca pelo prazer. Enquanto o *Cluster 4* obteve médias baixas em termos nutricionais, mas altas em aspectos hedônicos (sabor e socialização), o *Cluster 1* (dos Exigentes), obteve médias altas em ambos os motivos. Ainda, o *Cluster 2* obteve médias altas nos aspectos saudáveis e baixas nos demais.

Em relação à importância atribuída às motivações relacionadas à saúde, percebe-se a influência das variáveis sócio-demográficas. Os *Clusters 1 e 2* têm a predominância de respondentes do sexo feminino. Considerando a variável «façam bem para a minha pele/cabelo/unhas/dentes» percebe-se que esses *clusters* obtiveram médias altas, especialmente se comparadas ao *Cluster 4*, com predominância do sexo masculino. Esse resultado vai ao encontro dos resultados de Chambers, Lobb, Butler & Traill (2008). O estudo desses autores revelou que a aparência, especialmente entre mulheres de 18 a 30 anos, se torna uma razão particular para as mulheres realizarem suas escolhas alimentares. Assim, o fato dos alimentos fazerem bem para a aparência não parece ser um motivo relevante para os homens.

De qualquer forma, segmentar os consumidores de acordo com as motivações para escolha dos alimentos elucida alguns cuidados quanto às ações mercadológicas para determinar o mercado alvo. Uma mesma variável associada com outras motivações podem ter implicações diferentes. Como mostrado nesse estudo, analisar mais detalhadamente cada *cluster* revela essas nuances; nuances importantes de serem consideradas para cada mercado alvo, visto que segundo o IBGE (2010) as despesas com alimentação somaram quase 20% dos gastos totais nos domicílios brasileiros, configurando-se como a segunda principal despesa, perdendo apenas para os gastos com habitação.

Uma das limitações deste estudo é a distância entre discurso e prática. Segundo Homer & Kahle (1988) muitas vezes as influências que os indivíduos afirmam receber não se traduzem em comportamento. Dessa forma, os resultados obtidos devem ser comprovados por pesquisas complementares que investiguem as escolhas alimentares dos indivíduos e como os fatores estudados as influenciam. Além disso, destaca-se a limitação da população analisada que foi selecionada em apenas uma cidade de porte pequeno. É possível que a importância atribuída aos fatores analisados

siga padrão diferente em grandes centros urbanos, por exemplo, onde a conveniência possivelmente possui maior impacto nas escolhas alimentares dos indivíduos.

Apesar dessas limitações, esse estudo inicia a discussão sobre os fatores que influenciam as escolhas alimentares dos indivíduos e como diferentes grupos são influenciados de maneira distinta por cada fator relacionado aos alimentos. A contribuição deste estudo é enfatizar que embora alimentar-se seja uma necessidade primária para o ser humano, as escolhas e o consumo alimentar não são iguais para todos. Por este motivo, os fatores que influenciam as escolhas alimentares merecem outras investigações que permitam desvendar outras nuances.

## REFERÊNCIAS

- Amiralian, D. & Sobal, J. (2009). Dating and eating: How university students select eating settings. *Appetite*, 52(1), 226-229.
- Banco Central do Brasil, BCB. (s/f). *Conversão de moedas*. Retirado de <http://www.bcb.gov.br>
- Barrios, E. X. & Costell, E. (2004). Review: Use of methods of research into consumer's opinions and attitudes in food research. *Food Science and Technology International*, 10(6), 359-371.
- Blackwell, R. D., Miniard, P & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Botonaki, A. & Mattas, K. (2010). Revealing the values behind convenience food consumption. *Appetite*, (55), 629-638.
- Brasil. Ministério da Saúde. (2008). *Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável*. [WWW document]. Retirado de [http://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira.pdf](http://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira.pdf) (accessed on October 10<sup>th</sup>, 2011).

- Brewer, M. & Rojas, M. S. (2008). Consumer attitudes toward issues in food safety. *Journal of Food Safety*, 28(1), 1-22.
- Brunner, T. A., van der Horst, K. & Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, (55), 498-506.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L. T. & Traill, W. B. (2008) The influence of age and gender on food choice: a focus group exploration. *International Journal of Consumer Studies*, (32), 356-365.
- Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. & Devine, C. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, (36), 189-200.
- Drewnoski, A. & Darmon, N. (2005). Food choices and diet costs: An economic analysis. *The Journal of Nutrition*, 135(4), 900-904.
- Falk, L. W., Sobal, J., Bisogni, C. A., Connors, M. & Devine, C. M. (2001). Managing healthy eating: Definitions, classifications, and strategies. *Health Education & Behavior*, (28), 425-439.
- Figueiredo, I. C. R., Jaime, P. C. & Monteiro, C. A. (2008). Fatores associados ao consumo de frutas, legumes e verduras em adultos da cidade de São Paulo. *Revista Saúde pública*, 42(5), 777-785.
- Freitas Junior, A. C. de & Marchetti, R. Z. (Setembro, 2006). O tempo do consumidor: comprometimento e uso influenciado por valores pessoais e variáveis sócio-demográficas. Comunicação apresentada na 30ª EnANPAD, Curitiba. Retirado de <http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktb-2791.pdf>
- French, S. A. (2003). Pricing effect on food choices. *Journal of Nutrition*, (133), 841-843.
- Furst, T., Connors, M., Carole, A. B., Sobal, J. & Falk, L. W. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, (26), 247-266.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. & Snyder, D. (1998). Why Americans eat what they do: Taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Diet Association*, 98(10), 1118-1126.
- Hair J. R., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tathan, R. L. (2005). *Análise multivariada de dados* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. (Cláudia Mello Belhassof, trad.) (10ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hermans, R., Larsen, J., Herman, P. & Engels, R. (2009). Effects of social modeling on young women's nutrient-dense food intake. *Appetite*, (53), 135-138.
- Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, 54(4), 638-646.
- IBM. (2007). *Statistical Package for the Social Sciences* (Versão 16.0) [Software]. Chicago: IBM.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE. (2010). *Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: despesas, rendimentos e condições de vida*. [WWW document]. Retirado de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof>
- Jaeger, S. R., Bava, C. M., Worch, T., Dawson, J. & Marshall, D. (2011). The food choice kaleidoscope: A framework for structured description of product, place and person as sources of variation in food choices. *Appetite*, (56), 412-423.
- Kiefer, I., Rathmanner, T. & Kunze, M. (2005). Eating and dieting differences in men and women. *The Journal of Men's Health & Gender*, 2(2), 194-201.
- King, S. C. & Meiselman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, (21), 168-177.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, (20), 70-82.
- Lusk, J. L. & Briggeman, B. C. (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184-196.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4ª ed.). (Laura Bocco, trad.). Porto Alegre: Bookman. (Obra original publicada em 1996).

- Onken, J., Hastie, R. & Revelle, W. (1985). Individual differences in the use of simplification strategies in a complex decision-making task. *Journal of Experimental Psychology: Human perception and performance*, 11(1), 14-27.
- Pliner, P. & Mann, N. (2004). Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice. *Appetite*, (42), 227-237.
- Robinson, E., Tobias, T., Shaw, L., Freeman, E. & Higgs, S. (2011). Social matching of food intake and the need for social acceptance. *Appetite*, (56), 747-752.
- Steenkamp, J. B. E. M. (1997). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. Em Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K. G., Steenkamp, J. B. E. M. & Wedel, M. (eds.), *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world* (pp. 143-188). Dordrecht: Kluwer Academic.
- Stephens, A. & Pollard, T. & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, (25), 267-284.
- Swait, J. & Adamowicz, W. (2001). The influence of task complexity on consumer choice: a latent class model of decision strategy switching. *The Journal of Consumer Research*, 28(1), 135-148.
- Vieira, V. A. (2002). Fazendo uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor. *Revista Eletrônica de Administração – REAd*, 8(5) 1-13.
- World Health Organization, WHO. (2004). *Global strategy on diet, physical activity and health*. [WWW document]. URL [http://www.who.int/foodsafety/foodborne\\_disease/en/](http://www.who.int/foodsafety/foodborne_disease/en/)
- Wright, P. (1975). Consumer choice strategies: simplifying vs. Optimizing. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 60-67.

**Anexo 1.** Estrutura do questionário utilizado na pesquisa (excluindo-se perguntas sócio-demográficas)\*

Variável	Afirmativa
SAUD1	Sejam nutritivos <sup>1</sup>
SAUD2	Me mantenham saudável <sup>1</sup>
SAUD3	Façam bem para a minha pele/cabelo/unhas/dentes <sup>1</sup>
SAUD4	Verifico as informações nutricionais dos alimentos antes de consumi-los <sup>2</sup>
SABO1	Sejam saborosos <sup>1</sup>
SABO2	Os alimentos devem ser uma fonte de prazer <sup>2</sup>
SABO3	Só como os alimentos que eu gosto. <sup>2</sup>
SABO4	Gosto de saborear os alimentos enquanto como <sup>2</sup>
PREC1	Sejam baratos <sup>1</sup>
PREC2	Tenham uma boa relação custo/benefício <sup>1</sup>
PREC3	Não sejam caros <sup>1</sup>
PREC4	Não comparo os preços entre as marcas antes de adquirir um produto <sup>1,2</sup>
SEGU1	Estejam livres de agrotóxicos <sup>1</sup>
SEGU2	Não contenham aditivos químicos <sup>1</sup>
SEGU3	Dou preferência aos produtos de marcas conhecidas <sup>2</sup>
SEGU4	Procuro saber se os alimentos que consumo foram preparados com higiene <sup>2</sup>
CONV1	Sejam práticos e de fácil preparo <sup>1</sup>
CONV2	Possam ser comprados perto de onde eu moro/trabalho <sup>1</sup>
CONV3	Sejam facilmente encontrados em lojas e supermercados <sup>1</sup>
CONV4	Não gastem tempo para preparar <sup>1</sup>
SOCI1	Possam ser compartilhados com parentes ou amigos <sup>1</sup>
SOCI2	Prefiro fazer refeições acompanhado(a) <sup>2</sup>
SOCI3	Gosto de compartilhar refeições com pessoas que são importantes para mim <sup>2</sup>
SOCI4	Celebro ocasiões especiais com um almoço ou jantar especial na companhia de pessoas queridas <sup>2</sup>

**Notas:**

(\*) As afirmativas foram ordenadas de forma randômica)

(1) Enunciado utilizado: «Para mim, é importante que os alimentos que consumo»

(2) Enunciado utilizado: «Indique o quanto você concorda ou discorda com as seguintes afirmativas»

**Fonte:** elaborado pelos autores