

# **Hábitos de Consumo Alimentar e Envolvimento do Consumidor: um estudo na cidade do Recife- PE**

**Almir Rodrigues de Souza**

Recife, dezembro 2003

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A MONOGRAFIA E DISSERTAÇÃO**

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografia do Mestrado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- “Grau 1”: livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- “Grau 2”: com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- “Grau 3”: apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

**A classificação desta monografia se encontra, abaixo, definida por seu autor.**

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais de pesquisa científica na área da administração.

---

Título da Monografia: **Hábitos de Consumo Alimentar e Envolvimento do Consumidor: um estudo na cidade do Recife- PE**

Nome do Autor: **Almir Rodrigues de Souza**

Data da Aprovação: **16 de dezembro de 2003**

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 14 de janeiro de 2004

-----  
Assinatura do autor

Universidade Federal de Pernambuco  
Departamento de Ciências Administrativas  
Programa de Pós-Graduação em Administração

# **Hábitos de Consumo Alimentar e Envolvimento do Consumidor: um estudo na cidade do Recife- PE**

**Almir Rodrigues de Souza**

Dissertação apresentada como  
requisito complementar para  
obtenção do grau de Mestre em  
Administração

Recife, 2003

Universidade Federal de Pernambuco  
Departamento de Ciências Administrativas  
Programa de Pós-Graduação em Administração

## **Hábitos de Consumo Alimentar e Envolvimento do Consumidor: um estudo na cidade do Recife- PE**

**Almir Rodrigues de Souza**

Dissertação submetida ao corpo docente do Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 16 de dezembro de 2003.



Prof. Salomão Alencar de Farias, orientador – UFPE



Prof. Mário Otávio Batalha, examinador externo – UFSCAR



Prof. Walter Fernando Araújo de Moraes, examinador interno – UFPE

## Agradecimentos

---

Agradeço a todos aqueles que direta ou indiretamente me incentivaram neste desafio de aprendizagem. À minha esposa e filhos, professores, amigos, colegas de estudo e de trabalho, que dividiram comigo estes dois anos de muito esforço e dedicação.

Dentre essas pessoas, quero destacar a professora Tanúsia Vieira pelo apoio especial, o meu orientador professor Salomão Farias, pela paciência, pelos ensinamentos, pelos livros cedidos e pela confiança em meu trabalho, o professor Walter Moraes pelos ensinamentos e Irani e Cláudia pela atenção e incentivo tão importantes para mim.

Também quero destacar entre todos os meus excepcionais colegas da turma do mestrado, João Sombra, Andréa Corradini, Érica, Paulo César e Eduardo Omaki, pelo convívio e pelo apoio e incentivo ao longo do curso.

Agradeço à Universidade Federal de Pernambuco pela oportunidade, e em especial ao Departamento de Administração, cujos professores compõem uma equipe especialmente dedicada.

## Resumo

---

Esta dissertação aborda o envolvimento do consumidor e os hábitos de consumo alimentar, com ênfase no papel do envolvimento no comportamento do consumidor. Assim, o construto envolvimento destaca-se como o principal aspecto teórico do estudo. A revisão da literatura permitiu a construção de um referencial teórico onde a proposta de Zaichkowsky (1985), que lida com a mensuração do envolvimento, foi a opção adotada. Os hábitos de consumo alimentar foram investigados a partir de um estudo conduzido nacionalmente com a supervisão da Universidade Federal de São Carlos, acrescentando-se perspectivas mercadológicas de modo a permitir um melhor relacionamento com a dimensão envolvimento do consumidor. A metodologia utilizada foi de natureza descritiva, com a aplicação de um *survey* junto a uma amostra não probabilística de 200 indivíduos adultos na cidade do Recife-PE. Para a análise dos dados coletados, foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas e multivariadas, onde foi possível verificar-se a existência de três dimensões de envolvimento do consumidor relacionadas aos seus hábitos alimentares: Utilidade, Prazer e Importância. Conclui-se que, de modo geral, os entrevistados apresentam-se envolvidos com o consumo de alimentos, corroborando a função básica que estes possibilitam aos seres humanos, apesar de todas as mudanças ocorridas com a chegada deste novo século.

## Abstract

---

This thesis deals with the involvement of the consumers, related to their food habits, emphasizing the role of involvement within the consumer behavior. Therefore, the construct involvement represents the main theoretical aspect of this study. The literature revision has provided the theoretical background, where Zaichkowsky's (1985) involvement scale was the option adopted in this work. The food consumption habits were investigated starting from a national range study supervised by the Universidade Federal de São Carlos, to which have been added marketing perspectives in order to allow a better relationship toward the consumer involvement dimension. The methodology used was the descriptive one, supported by the application of a *survey* administered to a group of 200 adult individuals in the city of Recife-PE. The data were analyzed through a combination of descriptive and multivariate statistics, which results indicated the existence of three consumer involvement dimensions, related to their food habits: Usefulness, Pleasure and Importance. The findings lead to the conclusion that, in general, the interviewed individuals demonstrated to be involved with food consumption, confirming the basic function of this type of product to human beings, despite all the changes that has been taking place, related to the advent of this new century.

## Lista de tabelas e quadros

---

### **Tabelas**

Tabela 4.1 – Distribuição dos pesquisados segundo faixa etária	73
Tabela 4.2 – Distribuição dos pesquisados segundo renda familiar	74
Tabela 4.3 – Distribuição dos pesquisados segundo grau de escolaridade	74
Tabela 4.4 – Avaliação do preço dos produtos	76
Tabela 4.5 – Frequência mensal de compras para família por ponto de venda	77
Tabela 4.6 – Frequência dos principais alimentos que consome no almoço nos dias de trabalho	78
Tabela 4.7 -Frequência dos principais alimentos que consome em casa no almoço nos dias de Domingo	79
Tabela 4.8 – Estatísticas da frequência do consumo de refeições de segunda a Sábado, segundo o local	81
Tabela 4.9 -Estatísticas da frequência do consumo de refeições aos domingos por local	82
Tabela 4.10 – Refeição que solicita em casa entre os que faziam este tipo de solicitação	83
Tabela 4.11 – Avaliação da importância da entrega em Domicílio na decisão do local de compra	84
Tabela 4.12 – Forma em que as refeições são servidas em casa	85
Tabela 4.13 – Avaliação do tipo de amostra de carne bovina que consome normalmente	86
Tabela 4.14 – Avaliação do prato (fotos apresentadas) que consome normalmente no almoço de segunda a sábado e aos domingos	87



Tabela 4.15- Distribuição dos pesquisados segundo o tempo que gasta para preparar as refeições	88
Tabela 4.16 – Distribuição dos pesquisados segundo o tempo que gasta para consumir, por refeições e por dia	89
Tabela 4.17 – Avaliação da importância na escolha da compra dos alimentos que consome no almoço de Domingo	90
Tabela 4.18 – Avaliação da importância na escolha da compra dos alimentos que consome no almoço de segunda a Sábado	91
Tabela 4.19 – Reação que demonstra ao ver um alimento diferente	92
Tabela 4.20 – Avaliação do aspecto mais considerado, na alimentação de segunda a sábado e aos domingos	93
Tabela 4.21 – Relação dos motivos para consumir e para não consumir alimentos light e/ou diet	94
Tabela 4.22 – Relação da atividade físicas (esporte/exercício) que praticam	95
Tabela 4.23 – Avaliação das afirmações da questão 25 do questionário (perfil alimentar)	96
Tabela 4.24– Avaliação dos perfis apresentados com que o entrevistado mais se identifica	97
Tabela 4.25– Avaliação da escala de envolvimento segundo categorias por item	99
Tabela 4.26 – Média e desvio padrão por item da Escala de Envolvimento, em ordem decrescente da média	101
Tabela 4.27 – Média e Desvio Padrão atribuídos a cada item em função do gênero e os resultados do teste comparativo	103
Tabela 4.28 – Média e desvio padrão para cada item da escala segundo a faixa de renda e os resultados do teste comparativo	105
Tabela 4.29 – Média e desvio padrão para cada item da escala segundo nível de escolaridade e os resultados do teste comparativo	107
Tabela 4.30 – Média e desvio padrão para cada item da escala segundo o consumo de alimento ligh/diet e os resultados do teste comparativo.	108
Tabela 4.31 –Fatores de envolvimento	109
<b>Quadros</b>	
Quadro 2.1 - Itens da escala de Zaichkowsky de envolvimento (1985)	42

Quadro 2.2 - Itens da escala de Zaichkowsky (1994) para envolvimento	44
Quadro 2.3 - Itens da escala para envolvimento, adaptada de Zaichkowsky (1985 e 1994)	45
Quadro 2.4 -Brasil, regiões geográficas	53
Quadro 2.5 -Variações no consumo de alimentos industrializados-1994/1998	61
Quadro 4.1 – Classificação das respostas à pergunta aberta do questionário: “Para você, o que é comer bem?”	75
<b>Figuras</b>	
Figura 3.1 - Desenho Metodológico da Pesquisa	66

# Sumário

---

Agradecimentos	4
Resumo	5
Abstract	6
Lista de tabelas, quadros e figura	7
1 Introdução.....	12
1.1 Problema de pesquisa.....	13
1.2 Justificativa para a escolha do tema.....	18
1.3 Objetivos da pesquisa.....	22
1.3.1 Objetivo geral.....	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
1.4 Perguntas de pesquisa.....	23
2 Referencial teórico.....	24
2.1 Definição do envolvimento do consumidor.....	24
2.1.1 Tipologias de envolvimento.....	29
2.1.1.1 Envolvimento com produtos.....	30
2.1.1.2 Envolvimento mensagem- resposta.....	35
2.1.1.3 Envolvimento com situações de compra.....	36
2.1.2 Mensuração do envolvimento: escala de Zaichkowsky (1985).....	38
2.2 O consumidor e os alimentos.....	46
2.2.1 Aspectos sócio-econômicos do mercado de alimentos.....	47
2.2.2 Hábitos alimentares e consumo de alimentos.....	54
2.2.2.1 Consumo de alimentos no Brasil.....	59
3 Metodologia.....	65
3.1 Natureza da pesquisa.....	65
3.2 Desenho metodológico.....	66
3.2.1 Etapas da pesquisa.....	67
3.2.1.1 Especificação do domínio do construto.....	67
3.2.1.2 Identificação das variáveis de estudo.....	67
3.2.1.3 Elaboração do questionário.....	68
3.2.1.4 Pré- teste do questionário.....	68
3.2.1.5 Definição da amostra.....	69
3.2.1.6 Coleta de dados.....	70
3.2.1.7 Tabulações e análises dos dados.....	70

4	Análise dos resultados.....	73
4.1	Perfil dos entrevistados.....	73
4.2	Análise dos hábitos de consumo.....	75
4.3	Análise do modelo de consumo alimentar.....	91
4.4	Análise dos itens da escala de envolvimento.....	98
4.4.1	Comparação entre o perfil dos entrevistados e a Escala de Envolvimento.....	101
4.5	Identificação das dimensões de envolvimento com o consumo de alimentos.....	109
5	Conclusões.....	112
6	Limitações do estudo, implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras...	117
6.1	Limitações do estudo.....	117
6.2	Implicações gerenciais.....	118
8	Referências Bibliográficas.....	121
	Apêndice (Escala de Envolvimento).....	125
	Anexos.....	
	Anexo A ( Questionário).....	
	Anexo B (Material de apoio à pesquisa).....	

# 1

## Introdução

---

O estudo do comportamento do consumidor é um campo que abrange um grande número de variáveis, considerando a relevante quantidade de disciplinas interligadas a essa área do conhecimento, tais como a Psicologia, a Macroeconomia, a Microeconomia, a Sociologia, a Demografia, a História, a Antropologia, a Ecologia, entre outras (SOLOMON, 2002). Estudar o comportamento do consumidor é estudar a maneira como as pessoas decidem gastar sua disponibilidade de recursos, considerando dinheiro, tempo e esforços, na aquisição de produtos e serviços. Isso abrange o objeto, a razão, a ocasião, o local e a frequência da compra, além da frequência de uso do produto ou serviço adquirido (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, assim como pagar por eles (SHETH *et al.*, 2001).

Variáveis adicionais representadas pelos fatores demográficos, tais como gênero, faixa etária, renda, escolaridade, entre outros, podem também influenciar o comportamento do consumidor; afora os fatores culturais, étnicos e geográficos, que têm sua parcela de relevância na questão (SOLOMON, 2002).

Estudiosos do comportamento do consumidor admitem que as pessoas geralmente tendem a apresentar necessidades e motivações semelhantes. Apenas a forma

de expressar tais motivos é que seria diferente. Portanto, o estudo desses motivos permitiria entender e prever o comportamento do consumidor (SCHIFMAN e KANUK, 2000).

A motivação, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), baseia-se em necessidades e objetivos, funcionando como o ponto de partida para a aprendizagem, que é conceituada como o processo pelo qual as pessoas adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro.

Dessa forma, acrescentam esses autores, as pessoas motivadas em relação a determinado produto ou serviço, como alimento, por exemplo, tenderiam a buscar informações no mercado quanto a preço, qualidade e características. O nível de relevância ou de envolvimento da pessoa quanto ao produto ou serviço em questão determina o nível de motivação para a obtenção das respectivas informações.

## **1.1 Problema de pesquisa**

A premissa nesta pesquisa é que o nível de envolvimento do consumidor é relacionado ao nível de motivação para informar-se sobre determinado produto ou serviço. Deve-se observar que o construto envolvimento tem sido considerado como o principal determinante do comportamento do consumidor e definido como o grau pelo qual os consumidores estão engajados nos diferentes aspectos do processo de consumo, tais como os produtos, os anúncios e o ato de comprar (BRODERICK e MUELLER, 1999).

A maioria das definições de envolvimento enfatizam importância percebida, interesse, afeição, relevância e motivação. Dentro desse domínio, surgem duas idéias comuns: que o envolvimento é um construto multidimensional e é uma força motivacional

que pode ajudar a explicar o resultado de vários comportamentos, como, por exemplo, a quantidade e tipos de critérios de escolha, a amplitude da busca por informações, a extensão do processo de decisão, a variedade da procura e a troca de marcas (BRODERICK e MUELLER, 1999).

Portanto, várias definições de envolvimento têm sido identificadas pelos estudiosos do tema, desde Zaichkowsky (1985), por exemplo, para quem o envolvimento poderia ser definido como a relevância do objeto, percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes. Na mesma época, Celsi e Olson (1988) afirmavam que relevância pessoal seria a percepção da relação entre as necessidades de um indivíduo, seus objetivos e valores e seu conhecimento do produto, identificado por seus atributos e benefícios.

Mais recentemente, a mesma definição de Zaichkowsky (1985) foi citada por Solomon (2002, p.101), enquanto Sheth *et al.* (2001) optaram por definir envolvimento como "o grau de importância pessoal de um objeto ou produto ou serviço para um cliente" (p. 343).

Outro aspecto relevante a ser considerado nesse contexto refere-se ao preço que o consumidor se dispõe a pagar pelo produto ou serviço, em função do seu nível de envolvimento, que poderia ser classificado em alto envolvimento e baixo envolvimento. Normalmente, quanto mais envolvido estiver o consumidor com determinado produto, menor importância terão para ele os preços dos produtos ou serviços alternativos (COHEN, 2000). Particularmente no setor de alimentos, os consumidores estão sendo constantemente expostos a anúncios, os produtos estão mais complexos do que antes, a competição está aumentando e os mercados estão crescendo (as empresas buscam controlar toda a cadeia de valor), além das mudanças demográficas relevantes que vêm ocorrendo nas sociedades ocidentais, o que tem implicado necessidade de maior segmentação dos mercados,

notadamente dos mercados relacionados aos produtos alimentícios (GRACIA e ALBISU, 2001).

Tais mudanças podem ter influência na motivação do consumidor quanto ao seu nível de relacionamento com os produtos e serviços. Assim, para adquirir certos produtos, o consumidor se esforçaria mais do que para obter outros. Ou seja, quanto mais envolvido estiver o consumidor com determinado produto ou serviço, mais motivado espera-se que esteja para seu consumo (SOLOMON, 2002).

Sabe-se que entre as necessidades básicas do consumidor está inserida a de alimentação, item fundamental para a sobrevivência dos indivíduos, cujo consumo é influenciado por fatores pessoais, como interesses e valores; fatores físicos, como características do produto; e fatores situacionais, como o momento da compra ou do consumo (ZAICHKOWSKY, 1985). Por exemplo, o envolvimento do consumidor com a compra de alimentos foi pesquisado por Broderick e Mueller (1999), cuja conclusão foi que o envolvimento com compras pessoais ou familiares costuma levar em conta fatores situacionais na escolha dos alimentos, ou seja, compras rotineiras são geralmente alvo de baixo envolvimento, enquanto compras para ocasiões especiais como festas ou celebrações caracterizam-se como de alto envolvimento.

Além dos fatores pessoais, físicos e situacionais, também citados por Solomon (2002), o fenômeno da globalização econômica tem contribuído nesse cenário comportamental para ativar de forma crescente quatro tendências principais quanto ao consumo de alimentos, vivenciadas atualmente no continente europeu, possibilitando alguns reflexos progressivos para os demais continentes, como sejam: decréscimo na proporção de gastos destinados à alimentação; alto nível de consumo total de alimentos, em termos quantitativos; mudanças na estrutura do consumo de alimentos; e aumento na proporção de alimentos consumidos fora de casa (GRACIA e ALBISU, 2001).



O envolvimento com produtos alimentícios está relacionado ao grau de importância desse tipo de produto para o indivíduo, variando de acordo com o tempo e a energia que o mesmo está disposto a aplicar na sua compra e consumo. Quanto mais envolvido estiver, maior será o esforço direcionado a determinado produto. Inclui-se nesse contexto a variável hedonismo relacionada principalmente ao sabor do alimento consumido, ou seja, quanto maior a sensação de sabor experimentada pelo indivíduo, mais propenso ele estará para direcionar tempo e energia em atividades que lhe proporcionem aquela sensação (CANDEL, 2001).

Segundo Abreu (2000), existe certa dificuldade em se definir a dieta consumida por uma determinada população, principalmente em função das diferenças de hábitos alimentares decorrentes da diversidade cultural e econômica que costuma ocorrer nos países em geral. No Brasil, tal dificuldade é ampliada pela grande extensão territorial e pela diversidade sócio-econômica e cultural existentes.

A partir da II Guerra Mundial, o problema alimentar dos países do chamado Terceiro Mundo recebeu atenção especial dos países desenvolvidos, com a criação da *FAO – Food and Agricultural Organization*, em 1945, e da OMS – Organização Mundial de Saúde, em 1948. Daí surgiram os primeiros comitês para elaboração de estudos normativos sobre a questão alimentar (ABREU, 2000).

Como fruto dessas iniciativas, foi realizado no Brasil no início da década de 60 o primeiro inquérito sobre o consumo de alimentos, conduzido pela Fundação Getúlio Vargas e financiado pelo Ministério da Agricultura dos Estados Unidos da América. Posteriormente, duas Pesquisas de Orçamento Familiar – POFs sobre o mesmo tema foram realizadas, sendo a primeira delas iniciada em 1961 pela Fundação Getúlio Vargas, e a segunda em 1987 pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (ABREU, 2000).

Somente em 1974, segundo esse mesmo autor, foi realizada pesquisa em nível nacional pelo IBGE para estimar o consumo médio diário *per capita* das famílias, que retratou mudanças significativas no perfil alimentar da população, quando comparada com as primeiras pesquisas realizadas. Tais mudanças de hábitos mostraram-se curiosamente semelhantes para as populações urbanas do Sudeste e do Nordeste do país, destacando-se: a) redução no consumo de cereais e derivados; b) aumento contínuo no consumo de ovos, leite e derivados; c) substituição da banha, toucinho e manteiga por óleos vegetais e margarinas; d) aumento no consumo de carnes.

Do ponto de vista nutricional, portanto, acrescenta Abreu (2000), ocorreu tendência generalizada à menor contribuição dos carboidratos e, conseqüentemente, à ampliação do consumo de gorduras, principalmente de origem vegetal, no consumo calórico, enquanto a participação das proteínas manteve-se quase inalterada.

Embora tenha ocorrido certa semelhança entre o Sudeste e o Nordeste quanto às alterações nos hábitos alimentares ao longo dos anos, é relevante a desigualdade nutricional apresentada entre as diversas regiões do país decorrentes do quadro sócio-econômico vigente. Convive-se no país com uma situação paradoxal, pois enquanto são demonstradas características comuns aos países ricos no tocante ao excesso de ingestão alimentar, assume-se, em contrapartida, índices de carências nutricionais inerentes às nações subdesenvolvidas. Um aspecto peculiar nesse contexto é a constatação de que problemas como a anemia e a obesidade atingem em comum desde as classes sócio-econômicas mais baixas até as mais privilegiadas, retratando que o simples acesso ao alimento não significa necessariamente a adoção de um padrão nutricional adequado (SOUZA, 2000).

Considerando o exposto, esta dissertação lida com a seguinte problemática:

**Quais as dimensões do envolvimento do consumidor associadas ao consumo de alimentos ?**

## **1.2 Justificativa para a escolha do tema**

Os profissionais de marketing observaram há várias décadas que os consumidores nem sempre agem exatamente de acordo com os pressupostos da teoria de marketing, pois as preferências vêm mudando e se diversificando, juntamente com a taxa de desenvolvimento de novos produtos, os movimentos de defesa do consumidor, as preocupações ambientais e o crescimento do marketing internacional, entre outros fatores (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Os consumidores estão se tornando mais bem informados, mais experientes e mais sofisticados em seu processo de escolha. Também estão menos dependentes de determinados fornecedores para obter conhecimento sobre produtos e serviços e mais hábeis para entender as opiniões do mercado. Com isso, ganharam poder de negociação com seus fornecedores (ADDIS e HOLBROOK, 2001).

Um aspecto decorrente da globalização econômica que tem influenciado os padrões de oferta de produtos alimentícios, segundo Gracia e Albisu (2001), é a tendência para a concentração de empresas agroindustriais e distribuidoras de alimentos, em sua maioria multinacionais, que dominam o cenário atual do setor, determinando certa homogeneização no consumo, embora os padrões clássicos de consumo de alimentos continuem a prevalecer .

Nos Estados Unidos, objetivando a padronização de hábitos alimentares mais saudáveis, ocorreu o lançamento, na década passada (1992), do Guia da Pirâmide Alimentar (*Food Guide Pyramid*) pelo *USDA (United States Department of Agriculture)*, que também veio a representar uma variável adicional no cenário mundial globalizante, graças à qual cerca de 27% dos consumidores norte-americanos pesquisados em 1998 haviam mudado seus hábitos de consumo em função das sugestões inseridas no citado guia, que contém regras alimentares baseadas em menor consumo de gorduras e seleção de alimentos relacionada à quantidade de calorias necessárias para diferentes perfis de consumidores (ASP, 1999).

Miele (1999) afirma que o consumo de alimentos em termos globais está mudando rapidamente e que novas tendências estão surgindo. Além disso, o cenário de abastecimento de alimentos aparenta estar em fluxo constante, com maior refinamento no processamento e novas tecnologias de conservação e transporte, que têm ampliado o consumo de alimentos industrializados, facilitando o desenvolvimento de um sistema global de alimentação.

Valores culturais, preferências assimiladas e estilos de vida têm impacto significativo nos hábitos alimentares. Atitudes e preferências por alimentos são moldadas durante o processo de formação dos hábitos que costumam prevalecer ao longo do tempo (GRACIA e ALBISU, 2001).

Naturalmente, quando se considera que envolvimento significa o grau de importância pessoal de um produto para o consumidor (SHETH *et al.*, 2001), acredita-se que, principalmente nesse contexto ambiental dinâmico, os indivíduos tenderão a dedicar ainda maior importância. Consequentemente, estarão ainda mais envolvidos com as atividades de compra e consumo de alimentos, tanto pela maior ênfase nos aspectos nutricionais relacionados com a saúde quanto pela atenção crescente à relação

custo/qualidade/quantidade, decorrente dos aspectos socio-econômicos ligados aos hábitos alimentares.

Tem-se observado que, enquanto nos países europeus e norte-americanos há um número relevante de trabalhos científicos voltados para o comportamento do consumidor de alimentos, nos demais países esse número cai substancialmente. No Brasil, por exemplo, há carência de estudos voltados para o tema em foco (LIMA FILHO *et al.*, 2003).

As análises sobre o consumo de alimentos no Brasil devem levar em conta a grande heterogeneidade social que caracteriza o país, resultante da elevada desigualdade de renda presente na população, que implica a diferença relevante de gastos destinados à alimentação nos diversos estratos de renda (MALUF, 2000).

Considerando-se, assim, o cenário atual onde os alimentos são produzidos e transformados segundo técnicas modernas e onde algumas delas costumam alterar seu valor nutritivo, os consumidores estão geralmente envolvidos por preferências e hábitos requintados e induzidos pela propaganda em massa. Tal quadro pode vir a comprometer a saúde dos indivíduos em decorrência de erros alimentares repetidos (ABREU, 2000).

Dessa forma, deve-se reconhecer como essencial e oportuno, entre outras medidas governamentais, o estabelecimento de padrões nutricionais a serem divulgados a partir do nível escolar pelos educadores, enfatizando-se os componentes teóricos (normas de boa conduta alimentar) e práticos (composição da merenda escolar) que podem contribuir para a formação de hábitos alimentares mais saudáveis em nosso país (SOUZA, 2000).

Torna-se interessante observar, a propósito dos hábitos alimentares brasileiros, que se verifica atualmente uma tendência para a obesidade, de reduzida influência genética e decorrente principalmente de alterações no estilo de vida dos indivíduos, causada por

menor demanda energética na realização de tarefas em função dos avanços tecnológicos, atividades de lazer menos dependentes de capacidade física e ocidentalização da alimentação, com maior consumo de gorduras. Verifica-se que o resultado da influência dessas alterações determinou uma redução de 300 kcal diárias na demanda energética, comparando-se a rotina atual de um indivíduo sedentário com sua rotina de 30 anos atrás (LANCHA JÚNIOR, 2000)

Outra variável a observar é que o brasileiro está mudando os hábitos de consumo por causa do aumento dos preços dos alimentos. Segundo pesquisa do Instituto Nielsen realizada em outubro de 2002, um de cada cinco consumidores está comprando a marca mais barata em quaisquer produtos. O estudo também aponta que 74,9% dos entrevistados deixaram de adquirir algum item, seja ele um supérfluo ou um bem de primeira necessidade. Cerca de 56% das famílias já não enchem o carrinho de compras como ocorria no início do Plano Real. O instituto ouviu 1.588 pessoas de sete cidades do país, no período de 1º a 16 de outubro de 2002 (VILELLA, 2002)

Considerando-se tal realidade, deve-se levar em conta a importância da análise da cadeia produtiva, de forma a ajustar a oferta de produtos alimentícios às reais necessidades da demanda, o que pode representar vantagem competitiva particularmente para as empresas do setor de *agribusiness*. Dessa forma, verificando-se as mudanças significativas ocorridas nos últimos anos no segmento de consumo de alimentos no mundo inteiro, ocasionadas por razões sociológicas, econômicas e financeiras, entre outras, veio a tornar-se interessante e oportuno, tanto para o âmbito acadêmico quanto empresarial, o estudo dos efeitos do envolvimento do consumidor com alimentos e os hábitos de consumo alimentar.

## **1.3 Objetivos da pesquisa**

Com base no problema de pesquisa apresentado anteriormente, foram traçados os objetivos identificados a seguir.

### **1.3.1 Objetivo geral**

Verificar a existência de dimensões de envolvimento do consumidor associadas ao consumo de alimentos.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Levantar informações sobre os hábitos de consumo alimentar de indivíduos adultos residentes na cidade do Recife/ PE.
- Traçar um perfil dos hábitos de consumo alimentar desses indivíduos.
- Mensurar o envolvimento desses indivíduos com o consumo de alimentos.
- Identificar dimensões de envolvimento do consumidor relacionadas ao consumo de alimentos.
- Verificar a relação entre dimensões de envolvimento e características/ hábitos de consumo alimentar dos indivíduos pesquisados.

## 1.4 Perguntas de pesquisa

Para um melhor direcionamento do alcance dos objetivos especificados anteriormente, as seguintes perguntas de pesquisa foram elaboradas:

- ◆ Como se caracterizam os hábitos de consumo alimentar de indivíduos adultos residentes na cidade do Recife/PE ?
- ◆ Quais as características mais relevantes que identificam os hábitos de consumo alimentar dos indivíduos investigados ?
- ◆ Qual o nível de envolvimento desses indivíduos com o consumo de alimentos ?
- ◆ Quais as possíveis dimensões do envolvimento do consumidor relacionadas ao consumo de alimentos ?
- ◆ Há relação entre as características demográficas dos consumidores e as dimensões de envolvimento ?

Deve-se enfatizar que, segundo Malhotra (2001), o questionamento mais direto dos componentes específicos do problema de pesquisa pode ser feito por meio das perguntas de pesquisa, as quais direcionam a investigação para a consecução dos objetivos.



## **2**

# **Referencial teórico**

---

A estrutura do referencial teórico foi idealizada de forma a permitir uma compreensão da evolução do construto envolvimento na literatura sobre o comportamento do consumidor e marketing, bem como apresentar aspectos teóricos pertinentes aos hábitos de consumo de alimentos e suas especificidades na vida dos consumidores.

O texto, portanto, foi estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresenta-se um histórico e definição do construto envolvimento no âmbito do comportamento do consumidor. Em seguida, discute-se a mensuração do envolvimento do consumidor. Finalmente, são identificados aspectos relacionados ao consumo de alimentos e aos hábitos alimentares dos consumidores.

### **2.1 Definição do envolvimento do consumidor**

Abordando-se inicialmente a importância do marketing dentro do âmbito organizacional, entende-se que a organização que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. O conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na

década de 50, época em que o avanço da industrialização mundial ampliou a concorrência e a disputa pelos mercados (MACHLINE *et al.*, 2003).

Produzir com qualidade e custo competitivo já não bastava, segundo os mesmos autores, pois o consumidor passou a contar com poder de escolha, selecionando alternativas que lhe proporcionassem a melhor relação custo/ benefício. As empresas passaram então a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequando seus produtos às necessidades dos indivíduos, divulgando os benefícios por intermédio de veículos de massa, utilizando promoção de vendas e diversificando seus canais de distribuição.

Desse modo, à medida que crescia a concorrência e ampliavam-se os mercados, o marketing passou a consolidar-se como a função empresarial que cria continuamente valor para o consumidor, gerando vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (MACHLINE *et al.*, 2003).

Um dos pontos comuns a todos os indivíduos é o fato de que eles são consumidores e suas decisões de consumo afetam de forma vital o ambiente econômico, no âmbito local, nacional ou mundial. Logo, o comportamento do consumidor é um ponto de fundamental importância para o marketing, determinando a demanda por alimentos, matérias-primas, transportes, produção industrial, serviços bancários, entre muitos outros itens, além de afetar o emprego e a alocação de recursos públicos e privados, e o sucesso ou o fracasso das organizações (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Os consumidores demandam produtos e serviços porque têm necessidades e desejos a serem satisfeitos. As necessidades dos indivíduos são normalmente classificadas como (1) biogênicas ou básicas, como alimento, ar, água; (2) psicogênicas, que são adquiridas no processo cultural, como status, poder, associação; (3) utilitárias, que

ênfatisam os atributos objetivos e tangíveis dos produtos, como, por exemplo, a quantidade de calorias e proteínas de um *cheeseburger*; e (4) hedônicas, que são subjetivas e próprias da experiência e proporcionam prazer, como alegria, autoconfiança, fantasia, entre outras, como, por exemplo, o consumo de um bom vinho (SOLOMON, 2002).

A identificação dessas necessidades e das razões de sua existência implicam entender a motivação dos consumidores para determinados objetivos. Para Solomon (2002), a motivação costuma ocorrer quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la impulsionado por um estado de tensão para reduzir ou eliminar as necessidades.

Por outro lado, a motivação é um construto altamente dinâmico como reflexo das mudanças quanto às experiências da vida. Necessidades e objetivos, portanto, mudam constantemente em função da condição física, do ambiente, das interações das pessoas com as outras e em decorrência de sua própria experiência (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Inserida nesse contexto se encontra a variável envolvimento, que durante mais de trinta anos tem recebido crescente atenção dos pesquisadores do comportamento do consumidor. Howard e Sheth (1969), por exemplo, afirmavam que o envolvimento é conceituado como importância de compra, enquanto mais recentemente o envolvimento tem sido considerado como o determinante primário do comportamento do consumidor e caracterizado como o elo entre o consumidor e os diferentes aspectos do processo de consumo, tais como: o produto, a propaganda e a decisão de compra (BRODERICK e MUELLER, 1999).

Dentro da abordagem histórica do construto envolvimento, destaca-se Zaichkowsky (1985), para quem o envolvimento poderia ser definido como a relevância do

objeto, percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes.

A motivação de um consumidor direcionada a determinado objetivo, segundo Solomon (2002), tem o poder de influenciar o seu desejo de realizar o esforço necessário para conhecer os produtos e serviços que julga serem capazes de satisfazê-lo. Esse conhecimento pode ser recuperado pela memória em determinadas situações, habilitando o indivíduo a processar as informações obtidas em seu ambiente.

A oportunidade para o processamento pode ser, conseqüentemente, determinada por aspectos do ambiente imediato. Dessa forma, situações que viessem a alterar sua concentração, como nível elevado de ruído ou multidões, poderiam reduzir a oportunidade para processar informações em determinado ambiente de compras (SOLOMON, 2002).

Fatores adicionais, tais como o volume excessivo de informações, a forma de divulgação da informação (organizada por marca ou por atributos do produto/serviço) e a modalidade da informação (escrita ou falada), também poderiam afetar a citada oportunidade do consumidor para processar as informações. Tal motivação tem sido conceituada por vários pesquisadores, em termos de envolvimento do consumidor, como estímulos informacionais (DHOLAKIA, 2000).

O envolvimento com produtos, segundo Gill *et al* (1988), estaria relacionado com a motivação dos indivíduos para processar informações e seria decorrente do auto-conceito, necessidades e valores relacionados aos produtos.

A exemplo de vários outros pesquisadores, Celsi e Olson (1988) identificam a relevância pessoal percebida como característica essencial do envolvimento. Dessa forma, o nível de envolvimento do consumidor com um objeto, situação ou ação seria determinada pelo grau de percepção da relevância pessoal daquele item para o indivíduo.

Atualmente, dentro da perspectiva motivacional, o envolvimento é definido como uma variável de âmbito interno que indica o volume de interesse, provocação ou direcionamento evocados no consumidor por determinados produtos (DHOLAKIA, 2000), enquanto para Sheth *et.al* (2001) o envolvimento é um termo genérico que poderia ser definido como "o grau de importância pessoal de um objeto ou produto ou serviço para um cliente" (p. 343).

Entre os fatores que podem influenciar o envolvimento, está a cultura, definida como os valores, crenças e símbolos que são partilhados por um grupo. O termo cultura do consumo foi utilizado para enfatizar o mundo do consumo de produtos e demonstrar que suas estruturas principais são alvo de crescente importância para a compreensão das mudanças em curso nas sociedades ocidentais (SIRSI *et al.*, 1996).

Freqüentemente, somente quando as pessoas fazem contato direto com indivíduos de valores culturais ou costumes diferentes é que costumam se conscientizar da influência da cultura no seu comportamento, que oferece ordem, direção e orientação em todas as fases da solução de problemas humanos (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Como variável adicional dentro do construto envolvimento, deve-se considerar que os consumidores estão constantemente expostos à propaganda, onde sons, cores e aromas são partes rotineiras dos seus diversos ambientes, representados por anúncios, embalagens de produtos, comerciais de rádio e televisão, *outdoors*, panfletos e similares (SOLOMON, 2002).

Todos esses fatores costumam provocar sensações como respostas imediatas dos sentidos, como visão, audição, olfato, paladar e tato, a estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas, determinando os níveis de percepção, que é definida,

como o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas (SOLOMON, 2002).

Outro fator a considerar é a questão da especialização de papéis, pela qual a pessoa que usa um produto nem sempre é a mesma que o escolhe ou paga, ou seja, diferentes indivíduos podem desempenhar um ou mais dos três papéis do cliente, que são o de comprador, usuário, e pagante. Cada papel dita um conjunto diferente de valores buscados pelo consumidor (SHETH *et al.*, 2001).

Assim, focando-se o envolvimento com produtos e considerando-se que o ponto comum mais encontrado nas definições do construto envolvimento tem sido a relevância percebida (SOLOMON, 2002), acredita-se que a compra e consumo de alimentos, ações das mais praticadas pelos indivíduos tendo em vista serem essenciais para a sobrevivência, representam importantes aplicações da teoria do envolvimento.

### **2.1.1 Tipologias de envolvimento**

Entre as principais classificações relativas ao construto envolvimento, destaca-se aquela apresentada por Zaichkowsky (1985), que Solomon (2002) identifica como antecedentes do envolvimento, segundo os quais os três níveis principais de envolvimento do consumidor são: (1) o envolvimento pessoal, que é inerente a interesses, valores e necessidades que motivam a pessoa em direção ao produto; (2) o envolvimento físico, voltado para características do produto que resultam em diferenciação e aumentam o interesse; e (3) o envolvimento situacional, representado por algo que aumenta temporariamente a relevância ou o interesse em relação ao produto.

O consenso é que existem efetivamente vários tipos amplos de envolvimento relacionados ao produto, à mensagem ou ao indivíduo que os percebe, os quais poderiam ser classificados como: (1) envolvimento com o produto, (2) envolvimento mensagem-resposta ou envolvimento publicitário, e (3) envolvimento com a situação de compra (SOLOMON, 2002). Esses tipos de envolvimento serão discutidos no próximo item.

No presente estudo, será dada prioridade ao envolvimento com produtos, com foco nos produtos alimentícios, cuja compra e consumo rotineiros são normalmente objeto de comportamentos que caracterizam baixo envolvimento, enquanto compras de alimentos realizadas para atender situações especiais como festas ou celebrações são qualificadas como de alto envolvimento (BRODERICK e MUELLER, 1999).

### **2.1.1.1 Envolvimento com produtos**

O envolvimento com produtos, segundo Zaichkowsky (1985), pode levar os indivíduos a uma maior percepção para as diferenças de atributos, para a importância do produto e maior comprometimento em relação à marca. Relaciona-se com o nível de interesse de um consumidor por determinado produto (SOLOMON, 2002).

Considerando os fatores que afetam o nível de envolvimento com produtos, destacam-se três categorias : fatores pessoais, fatores do objeto e fatores situacionais, onde os pessoais corresponderiam a necessidades, importância, interesses e valores. Os fatores do objeto implicam a diferenciação de alternativas, na fonte e no conteúdo da comunicação, e os fatores situacionais estão relacionados às ocasiões de compra e uso dos produtos (SOLOMON, 2002; ZAICHKOWSKY, 1985).

Quanto ao grau de interesse do consumidor, o envolvimento com produtos pode ser definido como: envolvimento duradouro, que caracteriza o grau de interesse habitual, e envolvimento situacional, vinculado a ocasiões específicas de compra ou uso, como reuniões com amigos. Outro tipo é o envolvimento profundo, definido como um interesse extremo do consumidor por um produto em uma base regular, caracterizando um caso particular de consumo hedonista (SHETH *et al.*, 2001).

O grau do envolvimento duradouro com determinado produto acrescentam esses autores, está vinculado a dois tipos de relação: a primeira entre a experiência prévia da pessoa e os aspectos situacionais, ou seja, em situações novas costuma ocorrer baixo envolvimento, enquanto em situações já várias vezes experimentadas pode-se verificar o alto envolvimento.

A segunda relação é pertinente ao sistema de valores da pessoa com o produto. Nesse caso, o envolvimento é alto, caso o produto esteja ligado aos valores centrais e mais importantes do indivíduo (ZAICHKOWSKY, 1985).

Quanto ao envolvimento situacional, diferentes situações de compra e decisão podem provocar alterações no nível de interesse e comportamento do consumidor como resultantes de aspectos externos ao indivíduo. Nesse caso, estão incluídas duas categorias principais de estímulo. A primeira refere-se aos estímulos relacionados ao objeto, tratando de características como preço, complexidade de atributos e frequência de compra, que contribuem diretamente para o envolvimento situacional.

A segunda categoria refere-se aos estímulos que derivam do ambiente social e psicológico da compra ou consumo de um produto, como, por exemplo, a presença de amigos ou colegas nesse momento (ZAICHKOWSKY, 1985).



Outra abordagem voltada para o envolvimento duradouro afirma que esse tipo costuma representar o nível básico de envolvimento com produtos, constituindo o grau de interesse do consumidor para determinado produto no seu dia-a-dia e apresentando-se de forma independente dos fatores situacionais relacionados à compra (RICHINS e BLOCH, 1986).

Esses últimos autores acrescentam que para a maioria dos consumidores o envolvimento duradouro é normalmente baixo, com os produtos relacionados com sua rotina diária, entre os quais se podem incluir os produtos alimentícios habitualmente consumidos. Entretanto, pessoas fanáticas por determinados produtos como, vinhos, por exemplo, podem ser objeto de alto envolvimento duradouro, ocupando seu tempo e energia de forma excepcional com assuntos ligados ao produto-alvo do seu interesse.

Considerando-se a compra rotineira de determinados alimentos, Sheth *et al.* (2001) afirmam que são geralmente compras de baixo envolvimento, mesmo quando o produto é novo para o consumidor, como um novo tipo de pão oferecido por sua padaria habitual. O consumidor normalmente não está voltado para obter muitas informações sobre aquele pão, de cuja aparência gostou, e simplesmente compra e leva para experimentar em casa. Somente depois de provar o sabor, segundo esses autores, é que talvez se interesse pelas informações nutricionais constantes na embalagem.

Mais propriamente, a relevância pessoal de um dado produto é representada pela ligação percebida entre as necessidades, objetivos e valores dos indivíduos (autoconhecimento) e seu conhecimento dos atributos e benefícios do produto. Portanto, para Schiffman e Kanuk (2000), à medida que as características do produto são associadas com os objetivos e valores do consumidor, este irá vivenciar fortes sensações de relevância pessoal e envolvimento com o produto.

Conseqüentemente, quando o conhecimento pessoal relevante é ativado na memória, é criado um estado de motivação que transmite a energia motriz que direciona o consumidor para comportamentos evidentes, como procurar e comprar, e comportamentos cognitivos, como o processo de atenção e compreensão, ambos ativados na memória em situações particulares. Esse estado motivacional foi então classificado como envolvimento percebido (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Assim, o conceito de envolvimento percebido retrata um sentimento completo de relevância pessoal para o consumidor. A denominação é justificada para enfatizar a natureza experiencial e fenomenológica do envolvimento. Tal natureza reconhece que a percepção ou o sentimento de relevância pessoal dirigida a um objeto ou evento é um estado agudo cuja ocorrência se verifica em momentos e situações determinadas (CELSI e OLSON, 1988).

Adicionalmente, até mesmo objetos ou eventos que são de extrema importância para um indivíduo não são vistos como de relevância pessoal em todas as situações. Isso implica que o contexto situacional é crítico para determinar a profundidade e o tipo de relevância pessoal vivenciada por um consumidor. O envolvimento percebido tem, por conseguinte, ainda de acordo com Celsi e Olson (1988), qualidades motivacionais que influenciam não somente os processos cognitivos do consumidor, tais como atenção e compreensão, mas também seu comportamento evidente, como nas ações de compra e consumo.

Para Zaichkowsky (1985), o modelo do envolvimento percebido conta com duas fontes gerais: os aspectos físicos e sociais do ambiente imediato e as características intrínsecas do indivíduo. Esses dois antecedentes do envolvimento percebido são tratados como fontes situacionais e intrínsecas da relevância pessoal percebida.

As fontes situacionais da relevância pessoal são representadas por uma ampla variedade de estímulos específicos, dicas e contingências oriundas do ambiente imediato que influenciam o consumidor, funcionando como fatores situacionais de relevância pessoal (FSRP). Esses fatores são, por consequência, fontes de relevância pessoal ou envolvimento percebido, desde que ativem consequências auto-relevantes, objetivos e valores e que a representação desses estímulos seja percebida como intimamente associada com aquelas consequências, objetivos e valores (CELSI e OLSON, 1988).

Nesses casos, estratégias de marketing funcionam como FSRP para os consumidores. Promoções de vendas, como descontos, cupons e redução de preços, criam contingências nos ambientes de decisão dos consumidores, as quais podem ativar importantes objetivos e valores, tais como economizar dinheiro ou ser um consumidor perspicaz. Tal conjuntura deve aumentar o envolvimento percebido do consumidor com a compra de um produto (CELSI e OLSON, 1988).

Considerando ainda que a maioria dos fatores situacionais são dinâmicos e instáveis, esses últimos autores acrescentam que o envolvimento percebido criado pelos FSRP tende a ser transitório, ou seja, declina à medida que os objetivos e valores do consumidor são alcançados. O envolvimento percebido pode mudar quando a situação variar. Por exemplo, o consumidor pode esquecer aquela determinada promoção enquanto dirige seu carro em direção à loja ou pode ser distraído por uma promoção diferente encontrada na loja. Essas novas situações (FSRP) podem ativar um conjunto de objetivos e valores diferentes e criar um nível diverso de envolvimento percebido.

As Fontes Intrínsecas de Relevância Pessoal (FIRP), diferentemente das fontes situacionais, são relativamente estáveis, estruturas duradouras de conhecimento de relevância pessoal, derivado da experiência passada e armazenado na memória de longo

prazo dos indivíduos. Esse conhecimento é representado por associações percebidas entre objetos e/ou ações e importantes conseqüências auto-relevantes, tais como o alcance de objetivos e/ou a manutenção de valores (CELSI e OLSON, 1988).

Por exemplo, os aficcionados por automóveis, os especialistas em vinhos e os fanáticos por esquis geralmente tendem a perceber as atividades de compra e consumo associadas com tais produtos como pessoalmente relevantes para eles. Conseqüentemente, esses consumidores experimentam um nível de envolvimento percebido relativamente alto com tais produtos ao longo de muitas situações. Portanto, afirmam esses últimos autores, com as FIRP (Fontes Intrínsecas de Relevância Pessoal) a ênfase é dirigida ao produto propriamente dito e à satisfação inerente ao uso do mesmo e não à algum objetivo (situacional), como a otimização da compra de um produto (CELSI e OLSON, 1988).

Solomon (2002) apresenta ainda a divisão entre envolvimento cognitivo, quando algum aficcionado por informática, por exemplo, é motivado a aprender tudo que puder sobre um novo tipo de computador; e envolvimento emocional, quando a simples idéia de um novo terno de marca famosa, por exemplo Armani, chega a causar arrepios no consumidor.

### **2.1.1.2 Envolvimento mensagem- resposta**

Esse tipo de envolvimento retrata o também chamado envolvimento publicitário, concernente ao interesse do consumidor em processar informações de marketing. A televisão, por exemplo, é considerada como um meio de baixo envolvimento, pois conta com a passividade do telespectador, enquanto a mídia impressa pode ser classificada como de alto envolvimento, pois o consumidor pode parar e refletir sobre a

mensagem antes de prosseguir, ficando ativamente envolvido no processo (SOLOMON, 2002).

Dentro desse quadro, os efeitos potenciais do envolvimento percebido nos processos de atenção e compreensão dos consumidores receberam tratamento minucioso por Greenwald e Leavitt (1984). Eles consideraram o processo de atenção e compreensão como variável entre o automático, que exige menor esforço de atenção pré-consciente, até o mais controlado, que demanda elevado esforço no processo de compreensão envolvido na elaboração.

Dessa forma, quanto maior o envolvimento percebido do consumidor na situação de processamento da informação, maior a sua motivação para dar atenção e compreensão para informações relevantes àquela situação. Assim, maiores níveis de envolvimento percebido devem afetar o volume de esforço, o foco do processo de atenção e compreensão e o número e tipo de significados produzidos pelo processo de compreensão (GREENWALD e LEAVITT, 1984).

O grau de elaboração e os tipos de significados produzidos pelos indivíduos em situações de processamento de informações são também afetados pelo seu domínio do conhecimento, ou seja, sua habilidade para processar as informações. Um estudo que diferencia *experts* e *novatos* demonstrou que o conhecimento anterior do consumidor sobre o produto afeta seu comportamento de busca de informações. Assim, tanto o envolvimento percebido, ou motivação para processar, quanto o domínio do conhecimento, ou habilidade para processar, afetam o comportamento e a experiência dos indivíduos (SUJAN, 1985).

Outro aspecto a ser considerado nessa tipologia de envolvimento é a questão do tempo decorrido entre o momento do processamento cognitivo da informação recebida pelo

indivíduo, e a recuperação dessa informação pela memória quando da efetiva decisão de compra, pois o grau de envolvimento com o produto pode mudar nesse período. Por exemplo, um consumidor que não está envolvido com determinado produto no momento em que observa um comercial pela televisão pode mais tarde tornar-se envolvido ao recuperar tal mensagem na memória por ocasião de sua compra (PARK e HASTAK, 1994).

### **2.1.1.3 Envolvimento com situações de compra**

Esse tipo de envolvimento trata das diferenças que costumam ocorrer quando os consumidores compram o mesmo produto em contextos diferentes, podendo perceber a existência ou não de risco social vinculado à compra. Por exemplo, quando o consumidor quer impressionar alguém, o processo de escolha é mais apurado do que nas compras rotineiras, quando o indivíduo não está preocupado com sua imagem em relação à compra determinada (SOLOMON, 2002).

Considerando ainda a hipótese de que existem consumidores de alto e baixo envolvimento e, portanto, que existem compras de alto e baixo envolvimento, chega-se à noção de que o nível de envolvimento de determinado consumidor com a situação de compra irá depender do grau de aplicabilidade pessoal apresentado pelo produto.

Desse modo, compras julgadas de grande importância determinariam a incidência de alto envolvimento do consumidor, exigindo dele maior dispêndio de tempo e energia no processamento das informações relacionadas à compra, salientando a noção de risco percebido inserido na decisão, ou seja, compras de alto risco percebido implicariam alto envolvimento, enquanto compras de baixo risco percebido apresentariam baixo envolvimento do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Esses últimos autores acrescentam que o alto risco percebido tanto pode ser um risco financeiro, como na compra de um automóvel, quanto um risco social, que ocorreria na compra de um xampu, por exemplo.

Adicionalmente, Richins e Bloch (1986), ao caracterizarem o envolvimento situacional, incluíram o risco à saúde do consumidor como relevante, principalmente em ocasiões onde a mídia esteja enfatizando ocorrências que signifiquem ameaças à população, como o caso da “vacca louca” relacionado à carne bovina contaminada. Em situações como essa, o consumidor tende a ampliar sua procura por informações, avaliar e comparar diversas marcas, e buscar referências entre os formadores de opinião sobre o produto.

Por sua vez, Quester e Smart (1998) afirmam que existem três tipos de situação considerados relevantes para estratégias de marketing: a situação de comunicação, a situação de compra e a situação de consumo. A informação obtida por meio de uma situação de uso hipotético determina predições mais consistentes do comportamento de compra, do que as medidas convencionais de atitudes do consumidor. Assim, o número de marcas analisadas, a profundidade da busca, o tipo de informação procurada, o limite de preço e as fontes de informação consideradas, estão todos sujeitos à variação por ocasião da situação de compra.

A intenção do consumidor para comprar, pode depender do grau de associação entre as atributos do produto e sua situação de compra hipoteticamente antecipada, o que tem determinado a preferência dos consumidores por diferentes produtos ou marcas, para diferentes situações de compra (QUESTER e SMART, 1998).

Apresentados os conceitos introdutórios do construto envolvimento, passa-se no próximo item, a uma discussão sobre a mensuração do envolvimento do consumidor, de acordo com a escala de Zaichkowsky (1985).

### **2.1.2 Mensuração do envolvimento: escala de Zaichkowsky (1985)**

A medida do envolvimento é importante para muitas aplicações no marketing. Por exemplo, as pesquisas indicam que um espectador que está mais envolvido com um programa de televisão também responderá mais positivamente aos comerciais apresentados naquele programa, e esses anúncios conseqüentemente terão maior chance de influenciar suas intenções de compra (SOLOMON, 2002).

Após revisão da literatura sobre as escalas para mensuração do envolvimento do consumidor, verificou-se que a escala de Zaichkowsky veio a mostrar-se a mais adequada para os objetivos propostos na presente dissertação, tanto pelo nível demonstrado de confiabilidade, quanto pelo fato de mostrar-se apropriada a qualquer tipo de produto. Desde a introdução do construto envolvimento na literatura de marketing até a década de 80, vários modelos foram propostos para mensuração, porém raros foram aqueles que sobreviveram aos testes padrões de validade e confiabilidade. A primeira escala conhecida foi a de Bloch, em 1981, para medição específica do envolvimento do consumidor com automóveis (FONSECA e ROSSI, 1999). Essa escala específica, segundo seu autor, tencionou evitar a ambiguidade de significados que o mesmo atribuía às escalas semânticas genéricas e priorizou o envolvimento do tipo duradouro, ignorando o envolvimento do tipo situacional, que julgou irrelevante.



Em 1985, surgiram dois trabalhos excepcionais que representaram “as mais significativas contribuições para o entendimento e mensuração do envolvimento” (p. 6). Foram os artigos de Zaichkowsky (1985) e Laurent e Kapferer (1985), que superaram vários testes de validade e diferenciaram-se pela possibilidade de aplicação a praticamente todas as categorias de produtos (FONSECA e ROSSI, 1999).

O estudo de Laurent e Kapferer (1985) apresenta diferença conceitual em relação ao de Zaichkowsky (1985), segundo Fonseca e Rossi (1999), pois enquanto esta última define envolvimento como a relevância percebida em relação ao objeto, aqueles afirmam que esse construto deve ser visto como um perfil composto por vários fatores, quais sejam: importância percebida, probabilidade de risco, valor simbólico, e prazer. Estes fatores foram distribuídos em vinte ítems da escala proposta por esses autores, os quais consideram que o tipo de envolvimento é mais importante do que o nível do mesmo.

Em 1990, foi divulgado o trabalho de Jain e Srinivasan (1990), que visou a proposição de uma escala a partir da comparação entre as duas escalas principais de medição do envolvimento, a de Zaichkowsky (1985) e a de Laurent e Kapferer (1985). Esse novo trabalho utilizou a análise fatorial de todos os ítems propostos nas duas escalas anteriores, para fundamentar sua escala de quinze ítems distribuídos em cinco fatores: relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco (FONSECA e ROSSI, 1999).

Com base nessa escala de Jain e Srinivasan (1990), os autores Fonseca e Rossi (1999) fizeram sua conversão para a língua portuguesa, propondo sua aplicação para a realidade brasileira, objetivando identificar os mesmos fatores apresentados na escala original, cujo teste de confiabilidade porém, não foi divulgado em seu trabalho.

Considerando portanto, as escalas principais constantes da revisão da literatura sobre o envolvimento, a escolha da escala de Zaichkowsky (1985) pelo autor da presente dissertação, tomou por base a definição desse construto como a relevância percebida de determinado objeto, o foco daquela autora em níveis de envolvimento, e a probabilidade de melhor entendimento dos termos utilizados na escala, em ambiente composto por indivíduos de variados níveis de instrução (MALHOTRA, 2001).

Além disso, nota-se que Zaichkowsky (1985) vem sendo citada com maior ênfase pela literatura especializada, por diversos autores que têm pesquisado o tema.

A interpretação da estrutura do construto envolvimento requer um instrumento capaz de corroborar as dimensões desse construto. Goldsmith e Emmert (1991), citados por Broderick e Mueller (1999), avaliaram os vários métodos de mensuração do envolvimento, também concluindo que a escala de Zaichkowsky possui boa consistência interna.

Celsi e Olson (1988), por exemplo, utilizaram essa mesma escala para mensuração das fontes intrínsecas de relevância pessoal, e mais recentemente Latour *et al.* (2002) escolheram a escala de Zaichkowsky como base teórica em seu trabalho sobre envolvimento do consumidor com tecnologia de computadores pessoais, seguidos por Coulter *et al.* (2003), que citaram a mesma autora em seus estudos sobre envolvimento do consumidor e comprometimento com a marca do produto.

Outros pesquisadores, como Quester e Smart (1998), adotaram os estudos de Zaichkowsky (1985) em suas pesquisas sobre o envolvimento com o produto vinho, enquanto Dholakia (2001) utilizou os parâmetros de Zaichkowsky em seu trabalho sobre envolvimento com vários produtos diferentes, como automóveis, roupas de banho, garrafas de champanhe e latas de sopa, para obter as variações do nível das diferentes dimensões do envolvimento dos consumidores.

Zaichkowsky (1985) cita que uma medida de envolvimento, independentemente do comportamento resultante, deve permitir ao pesquisador utilizar a mesma medida ao longo de vários estudos. Essa medida, segundo a autora, deve ser sensível às diversas áreas que afetam o nível de envolvimento do indivíduo, as quais são classificadas em três categorias: fatores pessoais, fatores físicos e fatores situacionais.

A escala elaborada por Zaichkowsky (1985) é bipolar de adjetivos, denominada pela autora como *Personal Involvement Inventory (PII)*, classificada como escala diferencial semântica; é uma escala de classificação de sete pontos, com os pontos extremos associados a rótulos bipolares (MALHOTRA, 2001). Tem como foco principal a mensuração do envolvimento com produtos, e os passos tomados para seu desenvolvimento foram: definir o construto a ser medido; gerar itens pertinentes a esse construto; julgar a validade de conteúdo dos itens gerados; determinar a confiabilidade interna dos itens julgados; determinar a estabilidade dos itens considerados confiáveis; medir a validade de conteúdo dos vinte itens selecionados como um todo; medir a validade dos critérios, ou seja, a habilidade da escala para discriminar diferentes produtos para as mesmas pessoas e diferentes situações para os mesmos produtos e para as mesmas pessoas; e, finalmente, testar a validade do construto ou o valor teórico da escala por meio da coleta de dados, testando se a escala discrimina os comportamentos pesquisados (ZAICHKOWSKY, 1985).

Para fins da mensuração, Zaichkowsky considerou a seguinte definição de envolvimento: “a relevância pessoal percebida por uma pessoa em relação a um objeto é baseada em suas necessidades, valores e interesses” (p.342). Partindo de uma lista inicial de 168 pares de palavras, uma escala diferencial semântica (MALHOTRA, 2001, p. 257) de 20 itens (Quadro 2.1) foi elaborada pela autora baseando-se nessa definição. A soma dos escores de 1 até 7 totaliza o mínimo de 20 e o máximo de 140 pontos na escala,

considerando-se a classificação em baixo, médio ou alto envolvimento de acordo com a pontuação apresentada pelas pessoas pesquisadas.

### **Quadro 2.1 - Ítems da escala de Zaichkowsky de envolvimento(1985)**

1. Importante – Não-importante
2. Interessante – Desinteressante
3. Relevante – Irrelevante
4. Representa muito para mim – Representa nada para mim
5. Útil – Inútil
6. Valorizado – Sem valor
7. Fundamental – Insignificante
8. Benéfico – Não- benéfico
9. Vale a pena – Não vale a pena
10. Estou interessado – Não estou interessado
11. Influyente – Não-influyente
12. Indispensável – Supérfluo
13. Prazeroso – Aborrecido
14. Excitante- Não-excitante
15. Atraente- Não- atraente
16. Emocionante- Não-emocionante
17. Essencial- Não-essencial
18. Desejável- Indesejável
19. Querido – Não-querido
20. Necessário- Desnecessário

Fonte: Zaichkowsky (1985, p. 342)

Em seguida, foi testada em duas fases a validade de conteúdo por três juízes experientes, quando cada par de palavras foi avaliado dentro da seguinte ordem: claramente representativo de envolvimento; razoavelmente representativo de envolvimento; e não-representativo de envolvimento. Os pares de palavras contidos nesse último grupo foram então retirados. Posteriormente, cinco outros juízes avaliaram os 43 pares de palavras julgados favoráveis, tendo optado positivamente por 23, aos quais foram somados sete novos pares de palavras, ficando a nova lista com 30.

O próximo passo foi medir a consistência interna ou a correlação entre os itens aplicando-se a escala a uma amostra de 152 estudantes referentes a duas classes de

produtos: relógios e sapatos esportivos. Os resultados mostraram que, para as duas categorias de produtos, 26 dos 30 itens apresentaram correlação item-total de 0.50 ou acima e um alfa de Cronbach de 0.95. Por consenso entre os juízes, seis pares de palavras foram então retirados da escala (ZAICHKOWSKY, 1985).

Logo depois, foi realizado novo teste de confiabilidade dos 24 itens remanescentes, focalizando nova amostra com 113 estudantes respondendo sobre cereais matinais e vinho tinto. Três semanas depois, a escala foi novamente aplicada para a mesma amostra com os mesmos produtos, quando somente 81 estudantes do primeiro grupo de entrevistados respondeu o questionário. Os resultados mostraram que a correlação Pearson entre o tempo 1 e o tempo 2 foi de 0.90 e a correlação individual ficou entre 0.31 e 0.93. Dessa vez, 4 itens com correlação abaixo de 0.60 foram retirados. Os restantes 20 itens (Quadro 2.1), foram testados e apresentaram as seguintes correlações principais quanto ao envolvimento por produto: cereais matinais 0.88 e vinho tinto 0.93, e um coeficiente alfa de Cronbach de 0.95 a 0.97 (ZAICHKOWSKY, 1985).

Na seqüência, foi obtida uma segunda mensuração de validade de conteúdo mediante a aplicação de questionário de resposta aberta, após as respostas do questionário principal do tipo diferencial semântico. A questão apresentada foi: "Agora, gostaríamos que afirmasse, com suas próprias palavras, por que você avaliou cada categoria de produtos dessa forma." Três juízes experientes, desconhecendo a escala, avaliaram as respostas abertas, dividindo-as em três grupos relacionados a baixo envolvimento, médio envolvimento e alto envolvimento com a categoria de produtos, baseando-se na definição de envolvimento utilizada por Zaichkowsky (1985). A confiabilidade na classificação das respostas entre os juízes foi de 84% para vinho tinto e 80% para cereais matinais. Os dados

então indicaram uma relação significativa entre os escores da escala e as respostas abertas dos entrevistados, o que conferiu um suporte adicional de validade à escala.

O Quadro 2.2 lista os dez itens da escala de Zaichkowsky publicada em 1994, direcionada principalmente para envolvimento com anúncios, citada por Solomon (2002).

### **Quadro 2.2 - Itens da escala de Zaichkowsky (1994) para envolvimento**

- |   |
|---|
| 1. Importante – Não-importante          |
| 2. Interessante – Desinteressante       |
| 3. Relevante - Irrelevante              |
| 4. Entusiasmante – Não-entusiasmante    |
| 5. Significa muito – Não significa nada |
| 6. Atraente – Não-atraente              |
| 7. Fascinante – Não-fascinante          |
| 8. Valioso – Sem valor                  |
| 9. Envolvente – Não- envolvente         |
| 10. Necessário - Desnecessário          |

Fonte: Zaichkowsky (1994) p.59-70 (*apud* Solomon, 2002 p. 103)

A escala para mensuração do envolvimento utilizada no presente trabalho foi adaptada da escala de Zaichkowsky (1985), conforme itens dispostos no Quadro 1, que apresenta 20 pares de palavras, dos quais foram selecionados 10 pares considerados os mais adequados para o objetivo mensurado (envolvimento com alimentos). Desses pares selecionados, 6 permaneceram originais, entre os quais 4 foram coincidentes com os itens da escala de Zaichkowsky apresentada em 1994, conforme itens listados no Quadro 2.2. Além disso, foi incluído o item âncora (envolvente/ não-envolvente) também constante da escala de 1994 de Zaichkowsky.

Os 3 pares restantes foram adaptados de forma a apresentarem-se mais próximos do objetivo estudado (alimentos) e mais integrados ao vocabulário local do universo pesquisado, visto que Malhotra (2001) registra que entre as fontes potenciais de erro de

medição estão incluídas “outras características relativamente estáveis do indivíduo, que influenciam o escore dos testes, tais como inteligência, convivência social e educação (...) e falta de clareza da escala” (p.263).

Portanto, os seguintes pares de palavras apresentadas no Quadro 3 compuseram a escala diferencial semântica constante do Apêndice do presente trabalho e utilizada pelo autor para mensuração do envolvimento da amostra pesquisada:

**Quadro 2.3 - Itens da escala para envolvimento, adaptada de Zaichkowsky (1985 e 1994).**

1. Importante – Não-importante
2. Essencial – Não-essencial
3. Interessante – Desinteressante
4. Necessário – Desnecessário
5. Benéfico – Não- benéfico
6. Emocionante – Não-emocionante
7. Útil – Inútil
8. Envolvente – Não – envolvente
9. Relevante – Irrelevante
10. Prazeroso - Aborrecido

Fonte: Adaptado de Zaichkowsky (1985), e Zaichkowsky (1994)  
*apud* Solomon (2002).

Portanto, a soma dos escores possíveis na escala vai de dez até setenta pontos, representando o nível de envolvimento baixo, médio ou alto do respondente com o objetivo pesquisado.

O próximo tópico da presente dissertação apresenta a revisão relacionada ao consumo de alimentos, abordando a importância dos alimentos para suprir necessidade básica dos indivíduos, considerando aspectos sócio-econômicos relacionados aos alimentos e comentando, em seguida, sobre os hábitos alimentares dos consumidores.

## 2.2 O consumidor e os alimentos

Os alimentos estão ligados à história do homem a partir dos seus primórdios, em função de constituírem um item básico para sua sobrevivência. Assim, desde a pré-história o homem sempre procurou fixar-se em locais que possibilitassem a obtenção de alimentos, além de água e condições climáticas julgadas adequadas para a satisfação de suas necessidades básicas (ABREU,2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), uma teoria amplamente aceita sobre a motivação humana tem base na noção da hierarquia universal das necessidades humanas, formulada pelo psicólogo Abraham Maslow, pela qual existem em ordem de importância cinco níveis básicos de necessidades humanas. De acordo com Maslow, o nível de maior importância está representado pelas necessidades fisiológicas, como sejam, alimento, água, ar, abrigo e sexo.

Em seguida, estão as necessidades de segurança e proteção, seguindo-se as sociais (afeição, amizade, afiliação) Posteriormente, estão situadas as necessidades do ego, como prestígio, status, auto-respeito, e finalmente, no ápice da escala de Maslow, a necessidade de auto-realização.

Portanto, primeiramente os indivíduos tentam satisfazer as necessidades da base da hierarquia – necessidades fisiológicas, como alimento e descanso - e somente após satisfazê-las é que se movem para o atendimento das demais categorias (CHURCHILL e PETER, 2003).

Salienta-se dessa forma que a necessidade alimentar, foco do presente trabalho, está inserida entre as primeiras necessidades dos indivíduos, considerando que de sua satisfação depende a sua sobrevivência, de maneira que uma dieta alimentar adequada tanto



pode decidir a manutenção da saúde quanto prevenir doenças associadas à ingestão desbalanceada de alimentos ( ONIONG'O e KOMOKOTI, 1999).

A maioria das necessidades específicas dos indivíduos está em repouso na maior parte do tempo. Estímulos internos localizados na condição fisiológica, nos processos emocionais ou cognitivos, ou então estímulos externos encontrados no ambiente podem ocasionar o despertar de qualquer conjunto de necessidades em determinado momento (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Segundo esses mesmos autores, o despertar fisiológico decorre da condição fisiológica do indivíduo naquele momento. Por exemplo, contrações estomacais irão tornar consciente a necessidade da fome. Grande parte das sugestões desse tipo são involuntárias, porém causam tensões desconfortáveis enquanto não satisfeitas. Além desses estímulos, outro também diretamente vinculado às necessidades alimentares é o estímulo ambiental, determinado por sugestões específicas do meio. Por exemplo, o cheiro dos produtos de uma padaria, bem como os comerciais de restaurantes na televisão, podem despertar a necessidade de alimentação.

### **2.2.1 Aspectos sócio-econômicos do mercado de alimentos**

A importância mundial do varejo de alimentos tem sido representada pelo relevante volume de recursos financeiros negociados pelo setor, que segundo pesquisa levantada em 1996 pela revista *Euromonitor* somou na época US\$ 2,7 trilhões, equivalentes a 34% do total de vendas de todos os produtos do varejo no mundo, enquanto

no Brasil o setor supermercadista contabilizou, em 1998, US\$ 47,7 bilhões, equivalentes a 6,10% do PIB e cerca de 80% das vendas globais desse setor (NEVES *et al.*, 2002).

Os padrões alimentares estão mudando em praticamente todos os países europeus, como resultado do processo de integração interna do continente e da abertura para a internacionalização com outros continentes. Na Inglaterra, por exemplo, o *breakfast* tradicional vem se ajustando ao continental, e durante os finais de semana o *brunch* americano costuma substituir o tradicional almoço dos domingos. Entretanto, na Espanha, Itália e França, as mudanças não foram significativas, segundo Gracia e Albisu (2001).

Na opinião de Poulain (2002), porém, a população francesa e a mídia de massa estão alarmadas com as profundas mudanças nos padrões alimentares do país, que podem ser experimentadas e interpretadas, tanto em nível individual quanto social, e também na área médica, como uma transgressão de normas e valores sociais em um mundo onde o sentimento de culpa está sempre presente, graças à redefinição dos papéis sociais.

Contrastando com a pujança européia, a Rússia vem passando por um período de lenta recuperação, desde a transição para a economia de mercado em 1991, pois embora possua enorme extensão territorial, seu solo tem geralmente baixa fertilidade e o clima é propenso à seca. Além disso, a privatização das empresas agropecuárias coincidiu com o declínio na demanda por carne vermelha, contribuindo para a forte redução da participação da agricultura no PIB do país, que caiu de 15,4% em 1990, para 6,5%, em 1997 (KWIECINSKI, 1998).

Mais rápida tem sido a abertura comercial ocorrida na China, que tem provocado acelerado desenvolvimento no setor de alimentos, principalmente nas áreas costeiras do país, que têm sido privilegiadas em relação à população que habita as regiões centrais e orientais, de menor poder aquisitivo. Restaurantes e supermercados estrangeiros,

como *Kentucky Fried Chicken, McDonald's, Pizza Hut e Wal-Mart*, têm se expandido rapidamente nas cidades costeiras, como Shanghai, Shenzhen e Dalian, atraídos pelo poder de compra da população, contribuindo para influenciar seus padrões de consumo alimentar (GALE, 2003).

Nos Estados Unidos, a demanda por alimentos, que registrou em 2001 US\$ 800 bilhões, deverá ser ampliada em US\$ 208 bilhões até o ano de 2020, conforme previsão do *USDA (United States Department of Agriculture)*. Volumes como esses justificam análises com o objetivo de identificar as mudanças de hábitos alimentares, detectando o que a população irá consumir e quanto irá gastar, cujas respostas deverão influenciar a estrutura organizacional da indústria de alimentos, dos processadores, fazendeiros, varejistas e outros participantes do sistema de produção e comercialização de alimentos (BLISARD *et al.*, 2002).

Outra variável a considerar no âmbito das mudanças sociais é a questão da maior preocupação dos consumidores em termos mundiais, com a qualidade dos alimentos. Industriais e distribuidores de alimentos estão crescentemente preocupados com o papel da confiança dos consumidores nos produtos alimentícios. Fatores pessoais, sociais e culturais têm tido influência relevante na percepção dos consumidores sobre a comunicação dos industriais acerca de seus esforços visando melhorar a segurança alimentar (GURVIEZ, 2001).

Atualmente, pode-se constatar que o mercado de alimentos é objeto de crescente segmentação para proporcionar novas alternativas de atendimento aos consumidores, em termos mundiais e particularmente no Brasil, onde se estima que em 1998 a percentagem média da renda gasta com alimentação foi cerca de 40%, significando mais que o dobro de países da União Européia ou dos Estados Unidos. Entretanto, como a

concentração de renda em nosso país é das maiores do mundo, existem segmentos que gastam menos de 15% de sua renda com alimentação (NEVES *et al*, 2002).

As mudanças nos hábitos alimentares dos indivíduos, contribuíram para o interesse dos pesquisadores no desenvolvimento das novas técnicas. A análise dessas mudanças, no entanto, guarda certa complexidade decorrente da variedade de fatores determinantes que, segundo Abreu (2000), são :

**Fatores Culturais:** considerando-se a cultura como a forma de vida de um grupo de indivíduos geralmente de uma mesma comunidade, transmitida entre as gerações por meio de instituições, como a família, a igreja e a escola, e que costuma sofrer mudanças em níveis variados no decorrer do tempo.

**Fatores Econômicos:** principalmente representados pelo aumento do custo dos alimentos normalmente decorrente da sua escassez, que costuma influenciar alterações nos padrões alimentares determinadas pela busca de novas alternativas de consumo.

**Fatores Sociais:** as diversas estruturas sociais e seus sistemas de valores costumam influenciar o comportamento de grupos de indivíduos, determinando a aceitação ou rejeição dos padrões alimentares vigentes, criando modelos e preferências a serem adotados.

**Fatores Psicológicos:** por estarem intrinsecamente ligados à sobrevivência, os hábitos alimentares têm importância relevante no comportamento dos indivíduos, cuja motivação para definir suas necessidades é normalmente influenciada por suas crenças, experiências e informações por eles assimiladas.

Aos quatro fatores já citados, é importante acrescentar, segundo Abreu (2000), a variável tecnologia, cujo rápido desenvolvimento tem tornado viável a aquisição de

alimentos em formas bastante variadas, nas mais diversas regiões do planeta, em todas as estações do ano. Igualmente, a tecnologia tem contribuído para ampliar a oferta e variedade de produtos, influenciando mudanças de hábitos alimentares e satisfazendo novos apelos de consumo originados pela preocupação com a saúde e com detalhes nutricionais.

Partindo do modelo de que a demanda (ou seja, o consumo) depende da renda dos consumidores, do preço relativo dos bens disponíveis e de outras variáveis (que podem influenciar a estrutura de preferências), a partir do Plano Real, continua esse autor, o país esteve inserido em um processo de crescimento econômico evidenciado pelo aumento da renda *per capita*, urbanização e aumento da participação feminina no mercado de trabalho.

Sobre tal contexto, afirmam Neves *et al* (2002) que desde a vigência do Plano Real realmente o aumento de renda da população provocou algumas mudanças relevantes no comportamento do consumidor de alimentos e bebidas, com impacto nos sistemas agroalimentares em geral, que registraram como principais transformações no país: primeiramente (1) o **consumo fora do domicílio**, que retratou grande expansão dos negócios de *fast-food*, com crescimento de 30% ao ano durante os anos 90, incluindo a proliferação dos restaurantes "por quilo" ou *self-service*. De 1993 a 1997, o mercado de alimentação fora do lar passou de R\$6,5 bilhões para R\$13 bilhões, representando cerca de 25% das despesas totais dos consumidores com alimentos, enquanto o número de estabelecimentos passou de cerca de 400 mil em 1991 para 760 mil em 1998, os quais serviram ao redor de 38 milhões de refeições diárias.

A segunda transformação ocorrida no comportamento dos consumidores de alimentos foi (2) a **segurança alimentar**, registrando-se a crescente preocupação quanto à origem dos produtos, a presença de resíduos tóxicos e patogênicos e o estado de

conservação dos alimentos, sobretudo com o advento dos produtos geneticamente modificados. Ainda dentro desse item, nota-se o forte aumento do consumo de frutas, de produtos saudáveis, com menos teores de colesterol, gordura, sal e outras substâncias que possam causar danos à saúde. O mercado de produtos *light* e *diet*, a propósito, cresceu entre 1996 e 1997 entre 20% e 100%, dependendo da categoria de produtos, atingindo um mercado de US\$1,2 bilhão em 1998.

O terceiro item relacionado por Neves *et al* (2002) refere-se à (3) **estrutura etária** da população, destacando-se o crescimento do segmento acima de 65 anos, que no Brasil representava cerca de 8 milhões de indivíduos em 1995 e cujo crescimento relativo previsto para 2005 é de 31%, contra apenas 4% para o segmento de 10 a 24 anos.

Os itens finais citados são: (4) a **conveniência**, maximizada pela urbanização da população (em 1970, cerca de 50% da população brasileira vivia nas cidades, saltando para 81% em 1998) e pela participação crescente da mulher no mercado de trabalho; (5) a **preocupação ambiental**, com a abordagem do desenvolvimento sustentável do mercado e o surgimento dos consumidores “verdes”, que valorizam os produtos orgânicos, em detrimento dos geneticamente modificados; e, finalmente, os **direitos e exigências legais**, como o Código de Defesa do Consumidor, que visa ao benefício e à proteção dos consumidores e tem determinado expressivo aumento na demanda pelo exercício desses direitos, pois apenas o Procon de São Paulo, que recebeu 1.500 reclamações em 1977, registrou cerca de 240 mil em 1997 (NEVES *et al.*,2002).

Considerando-se o contexto macroeconômico e demográfico brasileiro como variável adicional a ser analisada, pode-se verificar a disparidade na distribuição de renda entre as diversas regiões do país e a concentração dessa renda nos segmentos mais

abastados da população, contribuindo para moldar diferentes padrões de consumo alimentar no país (NEVES *et al.*, 2000).

### Quadro 2.4 - Brasil, regiões geográficas

	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	TOTAL
ÁREA	45 %	18%	16%	15%	9%	8,5X106KM2
POPULAÇÃO	7%	29%	7%	42%	15%	160X106
PARTICIP. NO PIB DO PAÍS	4%	14%	13%	58%	11%	US\$772X109

Fonte: IBGE, 1999 (apud Neves *et al.*, 2000).

O Quadro 2.4 apresenta as regiões do país quanto às suas áreas, distribuição da população e sua participação na economia com base na distribuição do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, onde se podem verificar as disparidades entre o volume populacional e a renda respectiva, aliadas à extrema concentração da riqueza nacional (58%) na Região Sudeste, e a tímida participação (14%) da Região Nordeste no consumo do país (NEVES *et al.*, 2000).

Quanto ao perfil alimentar, de modo geral as estatísticas têm demonstrado algumas semelhanças no padrão de consumo de alimentos entre as regiões do país, independentemente do nível de concentração da parcela da riqueza nacional pertinente a elas. Por exemplo, o consumo total de carnes em seus diversos tipos (carne vermelha, aves/ovos e pescados) mostrou-se muito semelhante nas cidades do Recife e de São Paulo, registrando 52 quilos/ ano para o Recife e 54 quilos/ano para São Paulo (IBGE, 1996).

Apesar disso, analisando-se separadamente, de acordo com os dados do IBGE (1996), observa-se que os paulistanos consomem 30% mais carne vermelha, 15% menos aves e ovos e 41% menos pescados que os recifenses, podendo retratar de certa forma, as diferenças de hábitos alimentares entre as duas cidades (IBGE, 1996).

Uma peculiaridade brasileira que contraria o quadro econômico nacional é o nível de desperdício de alimentos, que coloca o Brasil entre os dez maiores do mundo nessa



pouco recomendável categoria. Efetivamente, a comida descartada representa mais da metade do lixo produzido por ano no país. Somente nos restaurantes e similares, de 15% a 50% do que é preparado para os clientes vai para o lixo, quando poderia alimentar mais de dez milhões de famintos por dia (KLINGER, 2002).

Em paralelo, adiciona essa autora, cerca de 60% dos alimentos adquiridos para serem consumidos em casa vão para o lixo, refletindo o comportamento perdulário do consumidor quanto a esses produtos, ou seja, os produtos mais baratos têm menor durabilidade, sendo normalmente descartados antes de consumidos. Soma-se a isso a falta de planejamento do consumidor, que costuma comprar além da conta para se prevenir dos aumentos de preço.

Além de todos esses fatores, estima-se que 30% dos alimentos cultivados no Brasil deixam de ser aproveitados, em função de perdas durante o plantio, o transporte e o armazenamento. No Japão, por exemplo, esse índice vai de 8% a 12%. Todos esses descartes somados correspondem a cerca de US\$8,4 bilhões em nosso país (KLINGER, 2002).

### **2.2.2 Hábitos alimentares e consumo de alimentos**

Pode-se conceituar os hábitos alimentares como a disposição duradoura adquirida pela repetição freqüente de um ato, uso ou costume (ABREU, 2000).

Até o século XX, inúmeras descobertas científicas - entre as quais o surgimento de novos produtos alimentícios a partir da agroindústria, a modernização de técnicas agrícolas e industriais, descobertas sobre a fermentação, a fabricação do vinho, da cerveja,

do queijo e do beneficiamento do leite, os avanços na genética e na biotecnologia e o aperfeiçoamento dos processos para conservação dos alimentos - determinaram relevantes modificações nos hábitos e costumes alimentares dos indivíduos.

No âmbito mundial, diversos fatores têm contribuído para ocasionar mudanças significativas no comportamento de consumo de alimentos desde as últimas décadas. Uma variedade de teorias e técnicas de pesquisa têm sido desenvolvidas para descrever e explicar aspectos da compra e consumo de produtos. Economistas têm freqüentemente examinado padrões de consumo agregado, de utilização dos alimentos por amplas categorias de consumidores. Os psicólogos, por sua vez, tentam entender por que grupos específicos de consumidores compram tipos específicos de alimentos, enquanto pesquisadores de marketing querem saber por que determinadas marcas de produtos são aceitas ou rejeitadas (GOLDSMITH e D'HAUTEVILLE, 1998).

Outros autores, como, por exemplo, Miele (1999), também enfatizam que um maior refinamento no processamento de produtos alimentícios, tecnologias de conservação e transporte ampliaram o consumo de alimentos duráveis e facilitaram o desenvolvimento de um sistema global de alimentação.

As decisões de compra de alimentos feitas pelos consumidores costumam afetar o sucesso ou fracasso dos produtos alimentícios industrializados lançados no mercado. Como são decisões muito próprias, torna-se necessária uma análise aprofundada para identificar quais os fatores mais importantes a serem considerados: se culturais, psicológicos, psicográficos ou tendências alimentares (ASP, 1999).

A propósito, uma pesquisa industrial feita nos Estados Unidos na década passada detectou que, dos novos produtos alimentícios lançados no mercado varejista de alimentos, apenas 17% foram bem-sucedidos. Considerando-se que o custo para

lançamento de cada produto em nível nacional é de US\$ 5 a US\$ 10 milhões ou mais, cada falha desse tipo torna-se financeiramente bastante relevante (ASP, 1999).

Portanto, na opinião de Asp (1999), maior atenção ao desenvolvimento dos produtos com base na demanda dos consumidores, sua aceitação e uso poderão melhorar potencialmente essa situação. Dentro desse cenário, a resposta dos consumidores às recomendações contidas no Guia de Consumo de Alimentos, lançado em 1992 nos Estados Unidos, não tem estado à altura das expectativas do seu editor ( *USDA-United States Department of Agriculture* ), pois, embora em pesquisa realizada em 1998 cerca de 27% desses consumidores tenham declarado haver mudado seus hábitos de compra de alimentos em função do citado Guia, esse número representou apenas um pequeno incremento (4%) em relação à pesquisa realizada em 1996.

Tal constatação acrescenta Asp (1999), confirma as dificuldades existentes para direcionar o consumidor a determinados padrões de consumo, mesmo considerando o aspecto saúde enfatizado pelas autoridades. A pirâmide alimentar definida pelo Guia em questão refere-se basicamente à apresentação de cinco grupos principais de alimentos que contêm nutrientes básicos exigidos pelo organismo humano, conforme pesquisa realizada pelo *USDA* na década passada sobre os tipos de alimentos consumidos normalmente pela população do país, quais os componentes nutricionais de tais alimentos e como realizar as melhores seleções entre eles.

O objetivo principal é como ficar bem-alimentado ingerindo apenas a quantidade de calorias suficiente, com baixo teor de gorduras. O Guia inclui igualmente formas para equilibrar a alimentação de acordo com o nível de atividade física dos indivíduos; enfatiza o consumo de grãos, vegetais e frutas na dieta alimentar; a redução de

açúcar e sal e a moderação nas bebidas alcoólicas. Tudo em prol de uma vida mais saudável, de acordo com o *USDA*.

Segundo Willet e Stampfer (2003), as recomendações desse Guia direcionam as pessoas para diminuir o consumo de gorduras e óleos, mas comer de 6 a 11 porções diárias de alimentos ricos em carboidratos complexos – pão, cereais em flocos, arroz, massas, etc. - , bem como ingerir generosas quantidades de verduras, legumes, frutas e laticínios. Além disso, pelo menos duas porções diárias de carnes e feijões, inclusive carne vermelha. O objetivo foi reduzir o consumo de gordura saturada, que eleva os níveis de colesterol.

Entretanto, mesmo durante a construção dessa pirâmide alimentar, pesquisadores nutricionistas já sabiam que alguns tipos de gorduras são essenciais para a saúde e podem reduzir o risco de doenças cardiovasculares. Em paralelo, foram encontradas poucas evidências de que o maior consumo de carboidratos é benéfico ao organismo. Também descobriram que o consumo elevado de carboidratos refinados, como o pão branco e o arroz branco, pode desequilibrar gravemente os níveis de glicose e insulina do corpo. Portanto, afirmam Willet e Stampfer (2003) que a substituição desses carboidratos por gorduras saudáveis – mono ou poliinsaturadas – pode reduzir o risco de doenças cardíacas. Por isso, o *USDA* está atualmente reavaliando o assunto, com pretensão de concluir o novo estudo até 2004. Ao mesmo tempo, acrescenta que pesquisadores nutricionistas estão propondo uma nova pirâmide alimentar para incentivar o consumo de gorduras saudáveis e cereais integrais e recomenda que se evitem carboidratos refinados, a manteiga e a carne vermelha.

Efetivamente, a preocupação com os efeitos nocivos causados à saúde dos indivíduos por conta de hábitos alimentares inadequados tem-se mostrado crescente por

parte das instituições ligadas à saúde pública, como, por exemplo, a Organização Mundial de Saúde (OMS), cujos estudos concluíram que aproximadamente 3 milhões de óbitos mundiais por ano decorrem de problemas cardiovasculares e cânceres diversos, doenças causadas pela carência de frutas e vegetais na alimentação diária. Esse fator de risco é considerado pela OMS tão importante quanto o uso do fumo e o sexo sem proteção, entre os fatores que têm levado à morte os indivíduos no âmbito mundial (FAO, 2003).

Em vista da importância desse fator alimentar para a saúde, o aumento do consumo de frutas e vegetais está sendo considerado um dos maiores desafios da saúde pública na atualidade, segundo essa mesma fonte.

No Brasil, até a década de 80, os “grupos de alimentos” atendiam aos objetivos propostos nas tabelas de recomendação, tendo como representação gráfica mais usual a “roda de alimentos”, embora em 1974 a Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo tenha recomendado que a representação dos alimentos fosse feita em grupos, divulgando seis grupos que considerou adequados para programas de orientação nutricional: 1) leites, queijos, coalhada, iogurtes; 2) carnes, ovos, leguminosas; 3) hortaliças; 4) cereais e feculentos; 5) frutas; 6) açúcares e gorduras (PHILIPPI *et al.*, 1999).

Em 1999, após levantamento bibliográfico e estudos comparativos sobre diferentes representações gráficas de guias alimentares realizados pelo Departamento de Nutrição da Universidade de São Paulo, optou-se por utilizar como base a pirâmide alimentar norte-americana, adaptando-a às dietas-padrão vigentes no ambiente brasileiro, surgindo a proposta da Pirâmide Alimentar Adaptada (PHILIPPI *et al.*, 1999).

Sabendo-se que a quantidade de energia (kcal) depende de fatores como idade, sexo, altura e nível de atividade física, entre outros fatores, foram selecionadas pelos autores dessa pirâmide brasileira três dietas-padrão, ou seja, 1.600 kcal, 2.200 kcal e 2.800

kcal. A primeira para mulheres com atividade física sedentária e adultos idosos; a segunda para crianças e adolescentes do sexo feminino, mulheres com intensa atividade física e homens sedentários; e a terceira contemplando homens com atividade física intensa e adolescentes do sexo masculino.

Considerando-se, no entanto, as críticas feitas atualmente aos parâmetros definidos pela pirâmide alimentar norte-americana, principalmente quanto ao elevado consumo de carboidratos defendido por ela e recomendado pela pirâmide brasileira adaptada, espera-se que novos estudos especializados possam ser desenvolvidos sobre o tema, isentas de interesses políticos e econômicos, que podem influenciar, por exemplo, o *United States Department of Agriculture (USDA)*, órgão intimamente ligado à agroindústria daquele país (WILLET e STAMPFER, 2003).

A exemplo do que tem ocorrido em termos mundiais, nos Estados Unidos o apetite da população está sempre mudando, de forma que alimentos outrora bastante procurados são raramente consumidos hoje, enquanto outros, que eram sonhados, agora tornaram-se realidade. O ato de jantar fora, que era considerado um luxo, transformou-se em rotina. A renda dos indivíduos é o mais importante direcionador dos gastos *per capita* com alimentos, estando acima de outras características demográficas, como idade, raça e região. O crescimento da renda deverá levar os consumidores a gastar mais com a qualidade e a conveniência do que com a quantidade dos alimentos consumidos, segundo o mesmo estudo (BLISARD *et al.*, 2002).

A população norte-americana, acrescentam esses autores, está mais rica, mais velha, mais educada e etnicamente mais diversificada do que no passado, e essas mudanças demográficas deverão tornar-se mais pronunciadas nos próximos vinte anos, com os

consumidores demandando novos produtos, novas embalagens, maior conveniência, novos sistemas de entrega e produtos mais nutritivos e seguros.

### **2.2.2.1 Consumo de alimentos no Brasil**

No Brasil, a grande heterogeneidade social resultante da desigualdade na distribuição de renda representa uma variável importante a ser considerada, pois leva a uma estratificação no consumo de alimentos e à conseqüente segmentação dos mercados segundo o valor agregado aos produtos, por meio da sua diferenciação ou maior grau de elaboração. Todavia, há vários produtos elaborados que são indistintamente consumidos nos diferentes estratos de renda, embora com frequência e volumes diversos (MALUF, 2000).

De acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizada pelo IBGE, entre 1995 e 1996 as frutas passaram a ocupar o primeiro lugar em termos de quantidade consumida *per capita*/ano no Recife, seguidas dos panificados, das aves e ovos e, em quarto lugar, das carnes. Em São Paulo, a liderança ficou com os laticínios, seguidos das frutas, cereais e legumes, e, em quarto lugar, pelas carnes. Saliente-se que o consumo de laticínios em São Paulo, por ano (77 kg), equivaleu a mais de três vezes o número do Recife, retratando hábitos alimentares diferenciados entre essas capitais (IBGE, 1996).

Vale observar, a propósito, que o Plano Real, ao contribuir para a melhoria do poder de compra, determinou que segmentos de renda mais baixa da população pudessem substituir produtos populares por outros até então menos acessíveis, alterando por conseguinte seus hábitos alimentares. O fato de o salário mínimo ganhar expressivo poder de compra no período entre 1994 e 1999, passando do equivalente a 60% do valor da cesta

básica no primeiro dia do plano, para 106% em maio de 1999, fez com que produtos antes consumidos somente pelas classes média e alta pudessem ser acessíveis às camadas de menor renda (ABREU, 2000). O Quadro 2.5 apresenta alimentos industrializados com importantes variações adicionais no consumo entre 1994 e 1998 em nosso país.



**Quadro 2.5 - Variações no consumo de alimentos industrializados-1994/1998**

ALIMENTOS	VARIAÇÃO %
Iogurte	90.7
Refrigerantes	88.5
Cerveja	65.3
Queijos	53.9
Biscoito	50.0
Frango	43.2
Carne Suína	33.4
Carne Bovina	29.1
Pescado	4.6

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (*apud* Abreu, 2000, p.14)

Também deve-se ressaltar que a alimentação fora do domicílio tem tido participação crescente desde os anos 70 na composição do perfil de consumo de alimentos, atingindo em 1996 o percentual médio de 25,3% dos gastos totais das famílias com alimentação. Naturalmente, esse percentual varia bastante segundo o estrato de renda, passando de apenas 12,4%, nas famílias com renda mensal de até 2 salários mínimos, até 36,2%, nas famílias cuja renda supera os 30 salários mínimos (MALUF, 2000).

Quanto à alimentação preparada no domicílio, sua composição sofreu modificações relevantes, segundo Maluf (2000), conforme levantamentos realizados entre 1987 e 1996 pelo IBGE, tanto na quantidade consumida per capita dos diversos grupos de produtos, quanto na participação desses grupos na despesa familiar.

Por exemplo, elevaram-se os gastos em bebidas e infusões (refrigerantes) em todos os estratos de renda; e em alimentos preparados, apesar de igual destaque, ocorreu significativa diferença de crescimento entre as classes de renda, ou seja, na média os alimentos preparados representaram 2.2% das despesas totais com alimentação, atingindo

3.3% no estrato superior de renda. Tais alimentos têm um significado análogo ao da alimentação fora do domicílio quanto à forma de consumo, pois são pré-elaborados ou prontos (MALUF, 2000).

Deve-se notar igualmente, no meio urbano brasileiro, que os locais de aquisição de alimentos foram rapidamente ampliados, prevalecendo as grandes redes de supermercados e *fast-food*, em vez de pequenos empresários com seus armazéns, bares e lanchonetes, determinando assim modificações no padrão alimentar de diversos segmentos sociais (ABREU, 2000).

Com o processo de crescimento desordenado das grandes cidades brasileiras, os indivíduos aceleraram o ritmo de sua alimentação, de acordo com Abreu (2000), e tornaram-se mais seletivos em função da diversidade de oferta de produtos alimentares. As grandes distâncias entre o local de trabalho e a moradia, juntamente com a falta de tempo que costuma caracterizar o estilo de vida contemporâneo, também contribuíram para a mudança dos hábitos.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen no corrente ano de 2003, a perda de poder aquisitivo está esvaziando a mesa da população brasileira. Após substituir marcas preferidas por similares mais baratos, os consumidores estão agora excluindo itens da cesta básica do seu cardápio, considerando-se que as vendas dos produtos de primeira necessidade caíram 0,52% nos primeiros sete meses deste ano, em comparação com o mesmo período de 2002 (VILELLA, 2003).

Essa mesma fonte de pesquisa verificou que, das 24 categorias que compõem a cesta básica, 14 registraram retração no volume de vendas, destacando-se a polpa de tomate (11,82%), salsicha (8,67%), óleo de soja (5,80%), açúcar (3,32%) e arroz (2,83%), tendo

sido as maiores quedas verificadas nas regiões metropolitanas do Rio de Janeiro e de São Paulo, onde tradicionalmente o custo de vida é mais elevado.

O comportamento de corte, troca ou redução de produtos alimentícios pode ser observado em todas as classes sociais, segundo a pesquisa do Instituto Nielsen, sendo a diferença representada pelo tipo de produto focado. A classe D, por exemplo, cortou itens da cesta básica, pois não tem mais onde cortar. Quem é das classes A, B ou C deixou de comprar supérfluos, como o iogurte, por exemplo, que foi o primeiro produto banido das listas de compras (29% dos entrevistados deixaram de comprar o produto), seguindo-se os hambúrgueres (19%) e bolachas e biscoitos (18%).

Além disso, entre os itens que tiveram seu consumo reduzido pelas famílias destacaram-se na pesquisa do Instituto Nielsen o arroz (37%), o feijão (35%) e a carne fresca (28%) (VILELLA, 2003).

Portanto, a exemplo do que vem ocorrendo em vários países do mundo, também no Brasil as circunstâncias da vida contemporânea e os impactos dos avançados instrumentos de propaganda têm concorrido para alterações relevantes na forma de aquisição e consumo de alimentos e na composição da cesta habitual de compras de produtos alimentícios (MALUF, 2000), incluindo-se aí a preocupação adicional com a saúde e o meio ambiente representada pela oferta de alimentos geneticamente modificados, os chamados transgênicos que nos últimos sete anos vêm sendo cultivados em mais de quinze países do mundo (PATURY e SCHELP, 2003).

Essa constatação traz implicações na âmbito do envolvimento, relacionado com a compra e consumo de alimentos, pois inclui a variável aumento da preocupação quanto à adequação nutricional do consumo de certos alimentos, em consonância com a relevância crescente do consumidor para o item saúde (MALUF, 2000).

Em paralelo, o contexto sócio-econômico tem demandado maior interesse dos indivíduos na busca de informações relacionadas ao trinômio preço/qualidade/quantidade dos produtos alimentícios, principalmente em função da perda de poder aquisitivo da maior parte da população brasileira. Por isso, o tempo e a energia destinados à busca dessas informações estão normalmente inseridos no contexto do envolvimento do consumidor com alimentos, e com seus hábitos de consumo alimentar relacionados aos produtos adquiridos (BRODERICK e MUELLER, 1999).

Um estudo realizado por Lima Filho *et al.* (2003), apresenta diversos modelos de comportamento de consumo alimentar em termos mundiais, destacando-se entre eles, o modelo de Fishbein e Ajzen (1977), que considera a influência das variáveis demográficas, juntamente com as atitudes e os traços de personalidade dos indivíduos, na formação de suas crenças e de sua motivação. Segundo esses autores, daí decorre a intenção que determina o comportamento de compra e consumo.

Dessa forma, julgando-se que o envolvimento pode ser visto como a motivação para processar informações sobre determinados produtos (SOLOMON, 2002), presume-se que o modelo de Fishbein e Ajzen (1977) retrata de certa forma, a associação entre os hábitos de consumo alimentar e o construto envolvimento, apresentados no presente trabalho.

Considerando o exposto, acredita-se que o envolvimento do consumidor igualmente definido como a relevância pessoal em relação a determinados produtos (SOLOMON, 2002), esteja presente em muitas ocasiões de compra, contribuindo para a formação dos hábitos de consumo, notadamente de produtos alimentícios que são objeto da rotina diária dos indivíduos para satisfação de suas necessidades de sobrevivência, exigindo tempo e energia direcionados às atividades relacionadas à alimentação.

O próximo capítulo apresenta a metodologia adotada na operacionalização da pesquisa desta dissertação.

## **3**

# **Metodologia**

---

Neste capítulo estão descritos os procedimentos metodológicos adotados para a consecução dos objetivos propostos na dissertação, iniciando-se com o comentário sobre a natureza da pesquisa, seguido do desenho metodológico relativo às etapas de operacionalização do estudo, apresentando o universo e amostra respectivos e, finalizando com os procedimentos de coleta e análise dos dados.

### **3.1 Natureza da pesquisa**

A problemática da pesquisa que norteia este estudo refere-se às possíveis relações entre o envolvimento do consumidor e seus hábitos de consumo de alimentos. O estudo caracteriza-se como de natureza descritiva, por ter como objetivo investigar e descrever um fenômeno, explorando as possíveis relações entre as variáveis analisadas para uma determinada amostra (MALHOTRA, 2001).

A verificação de existência da relação entre as variáveis pertinentes ao presente estudo foi efetivada por intermédio de um estudo de campo que, conforme Mattar (2001),

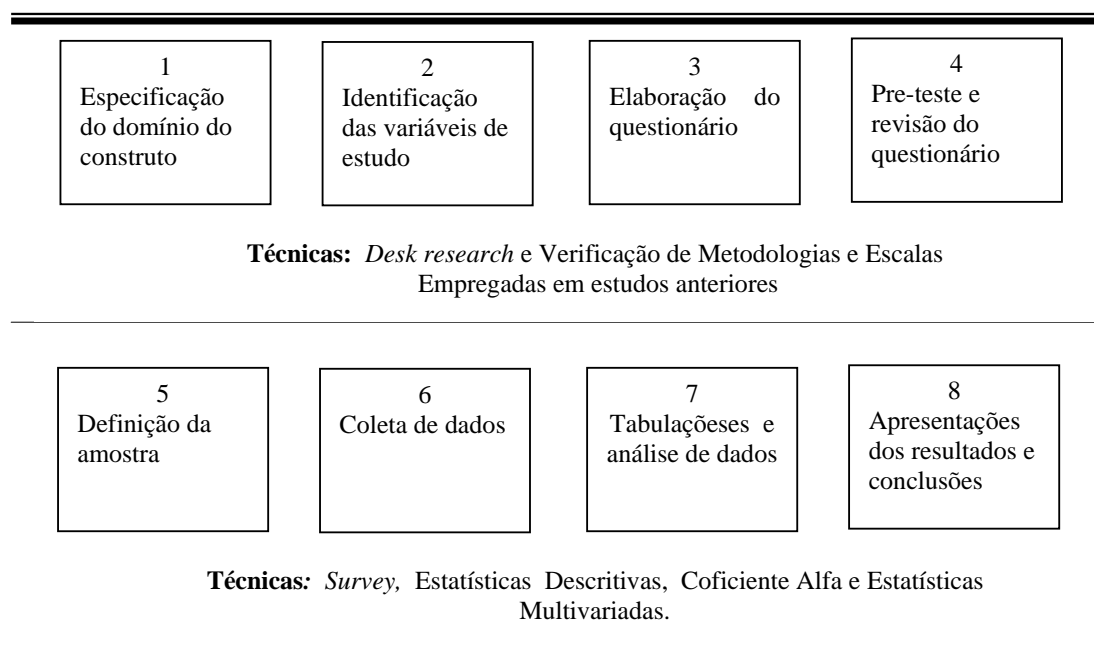
representa uma forma mais rápida e econômica de obtenção de dados, sem perda de representatividade e que costuma permitir melhor conhecimento das relações entre as variáveis estudadas.

O próximo item apresenta o desenho da pesquisa com as etapas de sua operacionalização.

## 3.2 Desenho metodológico

O estudo foi desenvolvido em oito etapas sequenciais, conforme ilustra o desenho metodológico representado na figura 3.1.

**Figura 3.1 - Desenho Metodológico da Pesquisa**







### **3.2.1 Etapas da pesquisa**

De acordo com o desenho metodológico apresentado na Figura 3.1, a pesquisa foi desenvolvida de acordo com as etapas detalhadas a seguir:

#### **3.2.1.1 Especificação do domínio do construto**

A primeira etapa da pesquisa foi voltada para a especificação do domínio do construto envolvimento, recorrendo-se à técnica *desk research*, iniciada pela revisão bibliográfica sobre o comportamento do consumidor e mais especificamente sobre o seu envolvimento com os alimentos. Durante essa etapa identificou-se dentre outros modelos de mensuração do envolvimento, o modelo de Zaichkowsky (1985) que serviu de base para a escala de envolvimento utilizada no presente estudo. Também como resultante dessa revisão da literatura identificou-se que o envolvimento é um construto multidimensional, e que constitui uma força motivacional que pode ajudar a explicar o resultado de vários comportamentos do consumidor.

#### **3.2.1.2 Identificação das variáveis de estudo**

Nesta segunda etapa foram pesquisadas através de revisão da literatura, informações sobre os alimentos e os hábitos alimentares dos consumidores no Brasil e no mundo, utilizando-se entre outras fontes, a base de dados *Proquest* e o serviço de busca em bibliotecas COMUT, ambos disponibilizados pela Universidade Federal de Pernambuco. Assim, os construtos investigados foram: o envolvimento (variável independente) e os hábitos de consumo (variável dependente).

### **3.2.1.3 Elaboração do questionário**

Os dados primários, que são os dados coletados pelo pesquisador especificamente para resolver o problema de pesquisa, foram coletados utilizando-se o instrumento questionário (MALHOTRA, 2001).

A elaboração do questionário considerou a experiência da equipe componente de uma rede de pesquisa com base na França e coordenada no Brasil pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), contando com a participação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (URFGS), Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), onde o autor desta dissertação tem vínculo como aluno do Mestrado.

O questionário foi estruturado em três blocos de questões relacionadas aos hábitos de consumo e utilizou cartões e fotografias (Anexo B) para facilitar as respostas e a compreensão dos indivíduos pesquisados quanto aos itens apresentados. Ao questionário original, definido para uma pesquisa mais ampla, a nível nacional, foi acrescentado um bloco que mensura o envolvimento do consumidor.

### **3.2.1.4 Pré- teste do questionário**

O pré-teste do questionário foi aplicado no mês de Junho de 2003, a uma amostra de 20 respondentes adultos, sendo 10 do sexo masculino e 10 do feminino, de diversas faixas de renda, e escolaridade variando de 1º grau até superior completo. O objetivo foi identificar e eliminar problemas potenciais de entendimento das questões, analisando-se o conteúdo das perguntas, o enunciado, a seqüência, o formato e o *layout*, dificuldades e instruções (MALHOTRA, 2001).

Foram feitas algumas sugestões para os coordenadores da pesquisa, tendo sido posteriormente providenciado pelos mesmos, o questionário definitivo no se refere aos hábitos de consumo alimentar, que foi aplicado á amostra pertinente ao presente trabalho, composta por indivíduos adultos de diversas faixas de renda, conforma discriminado no ítem 3.2.1.5 a seguir, juntamente com o Anexo para mensuração do envolvimento (Apêndice), que foi elaborado pelo autor desta dissertação, baseado na escala de Zaichkowsky (1985), cuja medida de confiabilidade na escala original, resultou em um coeficiente Alfa de Cronbach de 0,95.

### **3.2.1.5 Definição da amostra**

A amostra é um subgrupo de elementos da população selecionado para participação no estudo. O grupo do qual a amostra é selecionada representa o universo ou a população, que é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns (MALHOTRA, 2001).

A amostra de 200 pesquisados adultos, utilizada na presente pesquisa foi selecionada dentro da população da cidade de Recife/PE que totaliza 1.422.905 habitantes, conforme o último censo realizado em 2000 pelo IBGE (IBGE, 2000).

Foi utilizada a forma de amostragem por quotas, que é uma técnica não-probabilística, pois não utiliza seleção aleatória, e que consiste em uma amostra por julgamento em dois estágios. O primeiro estágio consiste em desenvolver categorias ou quotas de controle de elementos da população. No segundo estágio, selecionam-se elementos da amostra com base na conveniência do julgamento. Em geral, as quotas

asseguram que a composição da amostra seja a mesma que a composição da população, com respeito às características de interesse (MALHOTRA, 2001).

Portanto, a composição da amostra foi dividida por categorias conforme a renda familiar da população, sendo caracterizada por seis diferentes segmentos, com base em dados do último censo do IBGE (2000): indivíduos com renda familiar inferior a 2 salários-mínimos (39,5% da amostra); de 2 a 5 salários-mínimos (20% da amostra) ; de 6 a 10 salários-mínimos (17% da amostra); de 11 a 20 salários-mínimos (13% da amostra); de 21 a 30 salários-mínimos (4% da amostra), e acima de 30 salários-mínimos (6.5% da amostra).

### **3.2.1.6 Coleta de dados**

A coleta de dados foi desenvolvida a partir da aplicação de um *survey* na cidade de Recife. Foi utilizado o questionário apresentado no anexo A do presente trabalho, tendo sido aplicado pelo autor e equipe local de quatro pesquisadores treinados para essa finalidade, considerando o número de 200 respondentes de ambos os sexos, com idade a partir de 21 anos, durante o mês de Junho de 2003, tendo sido todos os questionários considerados válidos.

O método de levantamento de dados primários utilizados na pesquisa descritiva baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, atitudes, intenções, percepção, motivação e características demográficas (MALHOTRA, 2001).

### **3.2.1.7 Tabulações e análises dos dados**

Após a etapa de coleta, os dados foram tratados e armazenados em um banco de dados do software estatístico *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*, versão 11.0, para realização das análises estatísticas, no laboratório de informática do PROPAD. Foi realizada a checagem dos dados de todos os questionários visando eliminar os possíveis erros de digitação. Foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas e inferenciais. As estatísticas descritivas foram distribuições absolutas e percentuais com o objetivo de melhor conhecer o banco de dados. Além disso, investigação sobre as médias também foi utilizada. Na inferência foram utilizadas técnicas univariadas, como os testes Kolmogorov-Smirnov, Mann-Whitney e Kruskal-Wallis (CONOVER, 1980).

O teste de Kolmogorov-Smirnov foi utilizado para verificação da distribuição normal dos dados em cada categoria, e em todas as situações foi verificada a hipótese de não normalidade, motivo pelo qual foram escolhidos os testes não-paramétricos de Mann-Whitney, e de Kruskal-Wallis na comparação entre as categorias. O teste de Mann-Whitney foi utilizado para testar se duas amostras independentes provêm de populações com médias iguais, e se baseia numa soma de postos, dispondo-se os dados em postos como se todas as observações fossem parte de uma única amostra. Já o teste de Kruskal-Wallis foi utilizado para testar se três ou mais amostras independentes foram extraídas de populações com médias iguais, também consistindo em converter cada observação em um posto, como se fossem parte de uma única amostra (STEVENSON, 1986).

A técnica multivariada utilizada foi a análise fatorial com rotação Varimax. Malhotra (2001) cita que análise fatorial é um nome genérico que denota uma classe de processos utilizados basicamente para redução e sumarização de dados (JOHNSON, 1982). Na pesquisa de marketing, normalmente um grande número de variáveis, em sua maioria correlacionadas, devem ser reduzidas a um nível gerencial. Trata-se de uma técnica de

interdependência, por examinar todo o conjunto de relações entre as variáveis (MALHOTRA, 2001). Buscou-se com a análise fatorial identificar dimensões de envolvimento com o consumo de alimentos.

Como estatísticas de teste associadas à análise fatorial, foi utilizado o teste KMO (*Kayser –Meyer-Olkin of Sampling Adequacy*) (SPSS, 2001), e o teste de esfericidade de Bartlett. O KMO é uma medida de adequacidade da amostra, que resultou no índice de 0,71, neste estudo, indicando que a análise fatorial foi adequada (valores acima de 0,5 são adequados), e o teste de Bartlett para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, teve essa hipótese rejeitada, o que indicou correlação adequada (MALHOTRA, 2001). Além disso, verificou-se a possibilidade de duplicidade das cargas de fatores, comprovando-se que não ocorreu.

Foi também utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach para mensuração da consistência da escala de envolvimento e fatores encontrados, conforme será apresentado no capítulo de análises (CRONBACH, 1951; MALHOTRA, 2001).

## 4 Análise dos resultados

---

Este capítulo apresenta os resultados encontrados a partir das análises realizadas no banco de dados obtidos com o *survey*.

### 4.1 Perfil dos entrevistados

O perfil dos indivíduos entrevistados caracteriza-se predominantemente por: 56% do gênero masculino, e 38 % com idade entre 21 e 30 anos.

A Tabela abaixo apresenta as faixas de idade dos respondentes.

**Tabela 4. 1 – Distribuição dos pesquisados segundo a faixa etária (em anos)**

Faixa etária (em anos)	N	%
21 a 30	56	28,0
31 a 40	45	22,5
41 a 50	26	13,0
51 a 78	20	10,0
Não responderam	53	26,5
TOTAL	200	100,0

A Tabela 4.2 mostra que o percentual mais elevado de respondentes é o de renda familiar inferior a 2 salários mínimos. Os percentuais apresentados estão em conformidade com as quotas programadas para a pesquisa, baseando-se no censo do IBGE (2000), na cidade de Recife.

**Tabela 4. 2 – Distribuição dos pesquisados segundo a faixa de renda familiar (em salários mínimos)**

<b>Faixa de renda (em salários mínimos)</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
< 2	79	39,5
2 a 5	40	20,0
6 a 10	34	17,0
11 a 20	26	13,0
21 a 30	8	4,0
> 30	13	6,5
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Em relação ao grau de escolaridade, os dois maiores percentuais corresponderam aos pesquisados que tinham 2º grau completo ou superior incompleto, cada categoria com 24,4% de frequência, como ilustra a Tabela 4.3.

**Tabela 4.3 – Distribuição dos pesquisados segundo o grau de escolaridade**

<b>Escolaridade</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Analfabeto	4	2,1
1º grau incompleto	37	19,2
1º grau completo	14	7,2
2º grau incompleto	11	5,7
2º grau completo	47	24,4
Superior incompleto	47	24,4
Superior completo	25	12,9
Pós-graduação	8	4,2
<b>TOTAL<sup>(1)</sup></b>	<b>193</b>	<b>100,0</b>



---

(1) – Para 7 pesquisados não se dispõe desta informação

## 4.2 Análise dos hábitos de consumo

As respostas à pergunta aberta "Para você o que é comer bem?" feita no questionário aos pesquisados, apresentaram afirmações diversificadas que foram agrupadas pelas características principais dessas respostas, de maneira a facilitar a ligação com os escores da Escala de Envolvimento utilizada na presente dissertação, estando relacionadas no Quadro 4.1 a seguir:

**Quadro 4.1 – Classificação das respostas à pergunta aberta do questionário: “Para você, o que é comer bem?”**

Classificação	N	%
Comida saudável	48	24,0
Comida variada	37	18,5
Comida em quantidade	32	16,0
Comida saborosa	31	15,5
Comida nas horas certas	25	12,5
Outras	27	13,5
Total	200	100,0

Fonte: Coleta de dados.

Comparando-se as categorias de respostas do Quadro 4.1, com os resultados apresentados na Tabela 4.25, que descreve as médias dos escores da Escala de Envolvimento, verifica-se relacionamento significativo entre os escores da Escala e as respostas abertas, que pode adicionar suporte à validade da escala.

Na Tabela 4.4 apresenta-se a avaliação do preço dos produtos. Desta tabela é possível destacar que os maiores percentuais correspondentes ao preço caro ocorreram para

os produtos: carnes bovinas (63,5%), arroz (52,0%), leites desnatados (52,0%), frutas frescas (43,5%), verduras frescas (34,5%). Os pratos prontos congelados registraram o maior percentual de escolha para as alternativas muito caro e caro (opção de 94,8% dos respondentes). Ressalta-se que os produtos macarrão e massas, verduras frescas, arroz e frutas frescas tiveram percentuais variando de 30,0 a 38,5% atribuídos para a categoria preço justo e excluindo-se o arroz, foram avaliados como baratos com percentuais variando de 19,5% a 24,0%.

Destaca-se que o arroz embora considerado caro por 52,0 % dos respondentes, tem preferência em relação ao macarrão/ massa no consumo semanal e diário, podendo representar nesse caso, certa prevalência de fatores sociais e culturais sobre os fatores econômicos, na influência sobre o comportamento na escolha do perfil alimentar (NEVES *et al.*, 2000). Relação semelhante pode ser feita com o consumo de carne bovina, que embora considerada cara ou muito cara por 86,5% dos respondentes, tem lugar destacado no consumo diário dos mesmos (Tabelas 4.6 e 4.7)

**Tabela 4.4 – Avaliação do preço dos produtos**

Produtos	Muito barato		Barato		Avaliação Justo		Caro		Muito caro		TOTAL
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Arroz	-	-	18	9,0	70	35,0	105	52,0	7	3,5	200
Frutas frescas	1	0,5	39	19,5	60	30,0	87	43,5	13	6,5	200
Verduras frescas	3	1,5	48	24,0	67	33,5	69	34,5	13	6,5	200
Pratos prontos congelados	-	-	1	0,5	9	4,7	89	46,6	92	48,2	191
Leites desnatados	-	-	11	5,6	30	15,3	102	52,0	53	27,0	196
Carne bovina	-	-	2	1,0	25	12,5	127	63,5	46	23,0	200
Macarrão/massa	2	1,0	47	23,5	77	38,5	69	34,5	5	2,5	200

A Tabela 4.5 mostra que o ponto de venda com maior média da frequência de compras mensal é a padaria, com valor de 20,24 % e o ponto com menor média (0,29%) e menor desvio padrão (0,91) ou seja, menor dispersão das respostas, foi registrado para a loja de conveniência, demonstrando a importância do fator cultural (costumes e práticas) sobre o comportamento do consumidor, retratando uma tomada de decisão rotineira, que costuma ocorrer na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, como o pão por exemplo, onde o envolvimento do consumidor é geralmente baixo e o tempo investido é o mínimo possível (CHURCHILL e PETER, 2003).

Já a baixa pontuação para a loja de conveniência reflete a influência do fator econômico (preços mais caros). Considerando o aspecto localização aliado à perda de poder aquisitivo, essa conjunção pode determinar o crescimento da procura das mercearias (minimercados de bairros) por parte dos consumidores de menor renda, justificando a maior média registrada para as mercearias (4,00%) sobre os supermercados (3,26%).

**Tabela 4.5 – Frequência mensal de compras para família por ponto de venda**

Pontos de vendas	Estatística		
	Nº	Média	D.P <sup>(1)</sup>
Hiper/supermercado	200	3,26	3,77
Mercearia	200	4,00	7,33
Feira	200	2,04	2,80
Mercado Público	200	0,68	1,79
Padaria	200	20,24	10,82
Açougue	200	2,11	4,43
Loja de conveniência	200	0,29	0,91
Carro de frutas	200	0,71	2,46

As Tabelas 4.6 e 4.7 listam os produtos mais consumidos no almoço nos dias de trabalho, e em casa no almoço nos dias de domingo, apresentados em ordem decrescente de

freqüências. Da Tabela 4.6 (dias úteis), destacam-se os 5 mais citados: arroz, feijão, carne bovina, massa e verdura com percentuais variando de 43,5% a 87,0%. Ressalta-se que outros 20 produtos com percentuais inferiores a 5,0% cada, foram agrupados, totalizando 30,5% entre o total de pesquisados. A leitura das tabelas 4.3 e 4.4 corresponde ao objetivo específico proposto, de traçar um perfil dos hábitos de consumo alimentar dos respondentes, representado notadamente pelo trio arroz, feijão e carne bovina nos dias úteis.

Pelos resultados, verifica-se que esses alimentos são os preferidos entre os indivíduos pesquisados, o que pode ser uma indicação da prevaência dos fatores culturais da população do Nordeste brasileiro, sobre os fatores econômicos, na formação desse perfil alimentar, considerando os preços praticados para o arroz e a carne bovina, ambos considerados caros pela maior parte dos respondentes.

Efetivamente, a cultura é “um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos” (CHURCHILL e PETER, 2003, p.154), devendo-se observar que o envolvimento com uma classe de produtos pode variar conforme a cultura, de acordo com Solomon (2002), o que se supõe determinar os principais produtos que compõem o perfil dos hábitos de consumo alimentar dos respondentes.

No caso do consumo das carnes vermelhas, pesquisa citada por Lima Filho *et al.* (2003) concluiu que o fator sabor, relacionado ao prazer, foi o fator mais importante nas decisões de consumo, enquanto para o consumo de peixe, o fator saúde foi o mais escolhido.

**Tabela 4.6 – Freqüência dos principais alimentos que consome no almoço nos dias de trabalho**

<b>Relação dos principais alimentos</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Arroz	174	87,0
Feijão	161	80,5
Carne bovina	148	74,0
Massa	88	44,0
Verdura	87	43,5
Frango	57	28,5
Batata frita	27	13,5
Peixe	27	13,5
Salada	23	11,5
Farinha	20	10,0
Frutas	11	5,5
Legumes	11	5,5
Outros 20 produtos	38	19,0
BASE <sup>(1)</sup>	200	

No almoço consumido em casa aos domingos (Tabela 4.7), os 5 alimentos mais consumidos indicados pelos pesquisados foram: feijão (66,0%), massas (59,0%), arroz (55,5%), carne bovina (53,5%) e frango (32,5%). Outros 22 produtos listados com percentuais inferiores a 5,0% cada, totalizaram 30,5% do tamanho da amostra. Na composição do perfil de consumo dos domingos, a alteração relevante em relação aos dias úteis, foi a forte participação das massas (59%), que superou o percentual do arroz (55,5%), e a carne bovina (53,5%) cujo índice de consumo ficou mais próximo do frango (32,5%) que nos dias úteis, também retratando o que costuma efetivamente ser consumido nas refeições dos domingos na mesa nordestina.

A seleção dos alimentos é uma parte de um sistema comportamental complexo. Na criança é primeiramente determinada pelos pais, práticas culturais e éticas do seu grupo. Outras influências incluem o preço do alimento, influências sociais, preparação e estocagem do alimento, habilidade no preparo, disponibilidade de tempo e conveniência, bem como preferências e intolerâncias pessoais. Adicionam-se fatores afetivos, envolvendo atitudes, crenças e valores (ASSIS e NAHAS, 1999).

Normalmente, o cardápio dos domingos costuma sofrer alterações em relação aos dias úteis, tendo em vista a rotina costumeiramente diferente dos indivíduos, o maior contato com os familiares e o maior tempo disponível para as refeições (PATEL e SCHLUNDT, 2001), justificando assim a predominância das massas aos domingos.

**Tabela 4.7 – Freqüência dos principais alimentos que consome em casa no almoço nos dias de domingo**

Relação dos principais alimentos	N	%
Feijão	132	66,0
Massa	118	59,0
Arroz	111	55,5
Carne bovina	107	53,5
Frango	65	32,5
Verdura	56	28,0
Batata frita	21	10,5
Peixe	18	9,0
Outros 22 produtos	61	30,5
BASE <sup>(1)</sup>	200	

(1) – Considerando que um mesmo pesquisado poderia citar mais de um produto registra-se apenas a base para o cálculo dos percentuais e não o total.

Na Tabela 4.8 são apresentadas as estatísticas das freqüências do local onde o entrevistado se alimenta de segunda a sábado por refeição, e na Tabela 4.9 as estatísticas são apresentadas para o dia de domingo. Em relação aos dias de semana destacam as médias mais elevadas: o café da manhã em casa (média igual a 4,94), e o jantar em casa (média igual a 5,15). Sabe-se que o café da manhã e o jantar em casa, é hábito tradicional no Brasil e particularmente no Nordeste, Para o almoço todavia, deve-se observar que a alimentação fora do domicílio, tem crescido desde os anos 70, absorvendo em média 25,3% dos gastos totais das famílias com alimentação em 1996. Esse percentual varia bastante segundo o estrato de renda, indo de 12,4% para os mais pobres, até 36,2% para os mais

abastados (MALUF, 2000). Essa posição justifica a média encontrada na Tabela 4.5 para o almoço em casa nos dias úteis, que apesar de ser a opção líder, esteve bem abaixo das médias verificadas para as demais refeições, registrando-se em segundo lugar o almoço no trabalho, verificado principalmente entre os consumidores de menor renda e os trabalhadores das indústrias, que normalmente utilizam-se de refeitórios das próprias empresas. Os restaurantes tradicionais, *self-services* e lanchonetes são normalmente utilizados por segmentos de maior renda.

**Tabela 4.8 – Estatísticas da frequência do consumo de refeições de segunda a sábado, segundo o local**

Refeição	Estatística			
	Local	Nº	Média	D.P
• Café da manhã	Casa	200	4,94	2,24
	Restaurante	200	0,03	0,42
	Lanchonete/padaria	200	0,12	0,74
	No trabalho	200	0,44	1,52
	Outros	200	0,04	0,44
• Almoço	Casa	200	2,95	2,66
	Restaurante	200	0,17	0,77
	Restaurante por kg	200	0,44	1,29
	Lanchonete/padaria	200	0,23	0,93
	No trabalho	200	1,43	2,40
	Marmita	200	0,29	1,16
	Outros	200	0,24	1,11
• Jantar	Casa	200	5,15	1,94
	Restaurante	200	0,04	0,23
	Restaurante por kg	200	0,04	0,39
	Lanchonete /padaria	200	0,24	1,03
	No trabalho	200	0,14	0,87
	Outros	200	0,08	0,59

Em relação às refeições aos domingos (Tabela 4.9), as médias foram de no máximo 0,33 para café da manhã, 0,29 para o almoço e 0,32 para o jantar, sendo que nos três casos as refeições foram realizadas em casa, e as outras médias tiveram valores de no máximo 0,03 vezes. Portanto, aos domingos verificou-se que o padrão de comportamento alimentar está fortemente voltado para as refeições em casa, normalmente servida em família e igual para todos da casa (Tabela 4.9). Apenas os consumidores de maior renda, afirmam frequentar restaurantes aos domingos para almoço. Verifica-se que nas refeições feitas em casa os pais costumam dar preferência para os alimentos que podem ser ingeridos também pelas crianças, e que produtos cujo esforço de marketing é significativo, costumam possuir importante função na refeição das crianças (LIMA FILHO *et al.*, 2003).



**Tabela 4.9 – Estatísticas da frequência do consumo de refeições aos domingos por local**

Refeição	Local	Nº	Média	D.P
• Café da manhã	Casa	200	0,33	0,61
	Restaurante	-	-	-
	Restaurante por kg	-	-	-
	Lanchonete/padaria	-	-	-
	No trabalho	-	-	-
	Marmita	-	-	-
	Outros	200	0,01	0,07
• Almoço	Casa	200	0,29	0,60
	Restaurante	200	0,03	0,17
	Restaurante por kg	-	-	-
	Lanchonete/padaria	200	0,01	0,10
	No trabalho	-	-	-
	Marmita	200	0,01	0,07
	Outros	200	0,01	0,07
• Jantar	Casa	200	0,32	0,61
	Restaurante	200	0,02	0,14
	Restaurante por kg	200	0,01	0,07
	Lanchonete/padaria	-	-	-
	No trabalho	-	-	-
	Marmita	-	-	-
	Outros	200	0,01	0,07

Na Tabela 4.10, verificou-se que entre os pesquisados, 122 (61,0%) nunca pediam comida em casa, 59 (29,5%) pediam raramente e apenas 19 (9,5%) afirmaram que pediam frequentemente. Dos 78 pesquisados que afirmaram solicitar alimento em casa frequentemente ou raramente, apenas 2,6% informou fazer a solicitação no café da manhã, 32,1% no almoço e 80,8% no jantar. Nenhum deles informou solicitar alimento em outras ocasiões diferentes das três refeições principais (café da manhã, almoço ou jantar). Considerando-se a amostra dos 200 pesquisados apurou-se que apenas dois (1,0%) solicitavam café da manhã, 12,5% solicitava no almoço e 32,5% solicitava no jantar. O resultado (apenas 9.5% pede frequentemente) retrata novamente a influência do poder

aquisitivo sobre os hábitos alimentares, fazendo com que apenas as classes de maior renda costumem utilizar esse tipo de serviço, e na maior parte apenas para o jantar. Também o aspecto cultural tem influência nessa questão, considerando que os hábitos alimentares são componentes da cultura e que existem detalhes que são mais difíceis de mudar, como o conceito de refeição, os padrões alimentares, a quantidade de refeições consumidas diariamente, a forma de preparar os alimentos e o que pode ser considerado comestível (ASP, 1999).

**Tabela 4.10 – Refeição que solicita em casa entre os que faziam este tipo de solicitação**

Refeição	Solicita				TOTAL		% que solicita entre 200 pesquisados
	Sim		Não		N	%	
	N	%	N	%	N	%	
Café da manhã	2	2,6	76	97,4	78	100,0	1,0
Almoço	25	32,1	53	67,9	78	100,0	12,5
Jantar	63	80,8	15	19,2	78	100,0	32,5
Outras ocasiões	-	-	-	-	-	-	

Na Tabela 4.11, dos 77 pesquisados que afirmaram solicitar a entrega de alimentos em casa frequentemente ou raramente, o maior percentual (33,8%) considera importante a entrega ser realizada no domicílio, 24,7% considera muito importante e 18,2% avalia como extremamente importante, 18,2% como pouco importante e apenas 4 pesquisados considera não ser importante. Os resultados têm lógica, pois em princípio esse serviço para ser utilizado deve ser considerado importante para o consumidor, influenciado pela variável conveniência, que inclui a crescente participação da mulher no mercado de trabalho.

**Tabela 4.11 – Avaliação da importância da entrega em domicílio na decisão do local de compra**

<b>A importância da entrega em Domicílio</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Extremamente importante	14	18,2
Muito importante	19	24,7
Importante	26	33,8
Pouco importante	14	18,2
Não é importante	4	5,2
<b>TOTAL<sup>(1)</sup></b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>

**(1) – Para um pesquisado não se dispõe desta informação.**

A Tabela 4.12 destaca que a maioria (62,4%) dos respondentes afirmou que as refeições servidas em casa normalmente são em família e igual para todos. Em segundo lugar com 29,9%, registrou-se que as pessoas tendiam a comer os mesmos pratos em horários diferentes. O resultado tem coerência com os aspectos econômicos, relacionados com o poder aquisitivo, que costuma restringir a variedade de produtos, os aspectos culturais (a família costuma se reunir na hora das refeições) e a conveniência pelo fator tempo da dona-de-casa. A família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores, pois os seus membros costumam influenciar as decisões de compra, e fazem compras uns para os outros ou para a família como um todo (CHURCHILL e PETER, 2003).

**Tabela 4.12 – Forma em que as refeições são servidas em casa**

<b>Resposta</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Em família e a refeição é a mesma para todos	123	62,4
Em família e são servidos pratos diferentes para cada pessoa	5	2,5
As pessoas tendem a comer em horários diferentes os mesmos pratos	59	29,9
As pessoas tendem a comer em horários diferentes pratos diferentes	10	5,1
<b>TOTAL<sup>(1)</sup></b>	<b>197</b>	<b>100,0</b>

**(1) – Para três pesquisados não se dispõe desta informação**

A Tabela 4.13 mostra que a maioria (59,5%) afirmou consumir normalmente uma amostra de carne vermelha (Anexo B) aproximadamente igual ou similar à mostrada na foto 1 (carne magra), em segundo lugar com 25,5% de preferência foi a foto 2 (com pouca gordura) e em terceiro com 11,5% ao da foto 3 (carne gorda). Apenas 7 (3,5%) dos entrevistados não consumiam carne bovina.

Em princípio, o resultado poderia incluir maior preocupação com a saúde e os aspectos nutricionais a ela relacionados, pois a grande maioria optou pela carne do tipo magra (filé), cuja aparência costuma ser mais apreciada pelo consumidor, embora seu preço costume ser mais elevado. Considerando entretanto, que as alternativas aparência e conveniência, foram as mais citadas pelos respondentes entre os itens de avaliação da escolha de compra (Tabelas 4.17 e 4.18), ficando o item qualidades nutricionais em terceiro lugar, supõe-se que a preocupação com a saúde pode ser considerada uma influência ainda moderada entre os consumidores pesquisados. De acordo com pesquisa do IBGE (1996), o principal grupo de alimentos onde houve aumento da quantidade consumida foi o das carnes (bovina, suína e de outros animais), destacando-se a carne de frango cujo aumento no consumo foi superior ao da carne bovina, em função do menor

preço. Menos evidente é a suposta substituição das carnes vermelhas pelas carnes brancas por preocupações com a saúde, já que os dois tipos de carne apresentaram ampliação no consumo (MALUF, 2000).

**Tabela 4.13 – Avaliação do tipo de amostra de carne bovina que consome normalmente**

Foto	N	%
Aproximadamente igual da foto 1 (carne magra)	119	59,5
Aproximadamente igual da foto 2 (pouca gordura)	51	25,5
Aproximadamente igual da foto 3 (carne c/gordura)	23	11,5
Não consome carne bovina	7	3,5
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

A Tabela 4.14 revela que em relação ao tipo de prato ( Anexo B) que normalmente consumia nos dias de semana e sábados, mais da metade (56,5%) citou a foto do prato 2, (o tradicional feijão com arroz e carne vermelha, acompanhado de macarrão e ovo frito), e em segundo lugar com 24,0%, a foto do prato 3 (salada com carne, arroz e fritas), enquanto que aos domingos houve coincidência, pois 42,4% citou a foto do prato 2 e 42,4% citou a foto do prato 3. Verifica-se que o prato *light* (salada com filé de frango) obteve apenas o terceiro lugar na preferência dos pesquisados, tanto nos dias úteis quanto aos domingos, enquanto o prato 4 (sanduíche tipo americano) foi o último colocado em qualquer ocasião. Portanto, confirma-se a preocupação secundária com a saúde em relação aos hábitos alimentares, e ficam reforçados os aspectos culturais e econômicos, este último maximizado pelo fato de que grande parte dos pesquisados (39,5%), tem renda de até 2 salários mínimos (Tabela 4.2). Ainda com relação ao aspecto saúde, sabe-se que a ocorrência da maioria das

doenças está relacionada com o que as pessoas comem e bebem, com suas atividades diárias, e seu ambiente físico e social. (CHOR, 1999).

Verifica-se igualmente quanto às preferências registradas na Tabela 4.14, que o fator tempo pode influenciar a escolha pelo tipo de prato, considerando que aos domingos os indivíduos dispõem de mais tempo livre, o que poderia justificar a escolha dos pratos mais completos como feijão, arroz e carne, por exemplo, ao invés da salada com frango.

**Tabela 4.14 – Avaliação do prato (fotos apresentadas) que consome normalmente no almoço de segunda a sábado e aos domingos**

Foto	Almoço			
	De segunda a sábado		Aos domingos	
	N	%	N	%
Aprox. igual à foto 1 (salada c/ frango)	29	14,5	19	9,6
Aprox. igual à foto 2 (feijão/arroz/ carne)	113	56,5	84	42,4
Aprox. igual à foto 3 (salada/arroz/ carne)	48	24,0	84	42,4
Aprox. igual à foto 4 (sanduíche americano)	10	5,0	11	5,6
<b>TOTAL</b>	200	100,0	198 <sup>(1)</sup>	100,0

(1) – Para dois pesquisados não se dispõe desta informação

A Tabela 4.15 mostra que o tempo mais freqüente que o pesquisado gasta para preparar as refeições é de menos de 10 minutos para o café da manhã, intervalo este citado por 66,0%, para os dias de segunda a sábado e 65,5% aos domingos. No almoço, o intervalo de uma a duas horas foi o mais citado (49,7% de 2<sup>a</sup> a sábado e 43,3% aos domingos), seguido do intervalo mais de 40 a 60 minutos, citados por 27,9% de segunda a sábado e 26,8% aos domingos.

Para o jantar o intervalo mais citado foi mais de 10 a 40 minutos, com valores de 50,7% para segunda a sábado e 46,7% aos domingos e em segundo lugar o tempo inferior a

10 minutos (26,1% de segunda a sábado e 31,5% aos sábados). De modo geral, as pessoas que têm prazer na preparação dos alimentos, não costumam enfatizar o aspecto conveniência, normalmente relevante para as mulheres que trabalham fora de casa. Daí, o fator tempo (relacionado à conveniência), costuma estar subordinado ao fator prazer, para aquelas essencialmente domésticas (CANDEL, 2000).

**Tabela 4.15 – Distribuição dos pesquisados segundo o tempo que gasta para preparar as refeições**

Refeições	Tempo (h,min)	Dias			
		De Segunda a Sábado		Aos domingos	
		N	%	N	%
• Café da manhã	< 10 min	130	66,0	129	65,5
	10 a 40 min	64	32,5	57	28,9
	> 40 a 60 min	3	1,5	11	5,6
	> 1 h a 2 h	-	-	-	-
	> 2 h	-	-	-	-
TOTAL		197	100,0	197	100,0
• Almoço	< 10 min	1	0,5	5	2,6
	10 a 40 min	20	10,1	22	11,3
	> 40 a 60 min	55	27,9	52	26,8
	> 1 h a 2 h	98	49,7	84	43,3
	> 2 h	23	11,7	31	16,0
TOTAL		197	100,0	194	100,0
• Jantar	< 10 min	52	26,1	62	31,5
	10 a 40 min	101	50,7	92	46,7
	> 40 a 60 min	37	18,6	38	19,3
	> 1 h a 2 h	9	4,5	5	2,5
	> 2 h	-	-	-	.*
TOTAL		199	100,0	197	100,0

Da Tabela 4.16 é possível determinar que o tempo que os entrevistados gastam para consumir o café da manhã é de no máximo 20 minutos. De segunda a sábado o referido intervalo foi citado por 92,8% dos entrevistados, e 87,6% aos domingos. Em

relação ao tempo para consumir o almoço, o intervalo mais freqüente foi mais de 10 a 40 minutos, citados por 176 (88,9%) pesquisados de segundo a Sábado, e 170 (85,4%) aos domingos. Para o jantar o intervalo de mais de 10 a 40 minutos foi citado por 148 (74,7%) dos entrevistados de segunda a Sábado, e 147 (79,7%) aos domingos.

Destaca-se nesse ítem a variável hedonismo, definida como a capacidade de desfrutar sensações físicas prazerosas, como sabor, cheiro, movimento, audição e sexo. Portanto, relaciona-se principalmente ao sabor e cheiro proporcionado pelos alimentos, sendo componente do construto envolvimento, ou seja, quanto maior a sensação de sabor experimentada pelo indivíduo com os alimentos, mais propenso ele estará para direcionar tempo e energia que lhe propiciem aquela sensação (CANDEL, 2001).

Também o tempo restrito em algumas refeições pode indicar uma oportunidade para a indústria de alimentos congelados ou de rápido preparo, como resposta à maior busca por conveniência entre os consumidores (NEVES et al., 2002).

**Tabela 4.16 – Distribuição dos pesquisados segundo o tempo que gasta para consumir, por refeições e por dia**

Refeições	Tempo (h,min)	Dias			
		De Segunda a Sábado		Aos domingos	
		N	%	N	%
• Café da manhã	< 10 min	117	60,0	91	46,9
	> 10 a 20 min	64	32,8	79	40,7
	> 20 a 40 min	14	7,2	22	11,3
	> 40 a 60 min	-	-	2	1,0
	> 1h	-	-	-	-
TOTAL		195	100,0	194	100,0
• Almoço	< 10 min	17	8,6	10	5,0
	> 10 a 20 min	100	50,5	78	39,4
	> 20 a 40 min	76	38,4	91	46,0
	> 40 a 60 min	4	2,0	12	6,1
	> 1h	1	0,5	7	3,5



TOTAL		198	100,0	198	100,0
• Jantar	< 10 min	46	23,2	34	17,3
	> 10 a 20 min	106	53,5	108	54,8
	> 20 a 40 min	42	21,2	49	24,9
	> 40 a 60 min	3	1,5	4	2,0
	> 1h	1	0,5	2	1,0
TOTAL		198	100,0	197	100,0

A Tabela 4.17 mostra que os itens que os entrevistados consideram mais importantes na escolha dos alimentos que consomem no almoço de domingo são: sabor (66,0%), preço (53,0%), e qualidades nutricionais (30,5%) em terceiro lugar. Finalmente, os itens conveniência e aparência foram citados com percentuais de 13,5% e 12,0% respectivamente. Deve-se esclarecer que cada entrevistado escolheu dois itens.

Este resultado vem corroborar a importância da variável hedônica citada por Candel (2001) pela qual a sensação de prazer proporcionada pelo alimento exerce influência no envolvimento dos indivíduos na refeição aos domingos.

Também quanto ao aspecto renda dos indivíduos, relacionado ao preço dos alimentos, segundo Blisard *et al.* (2002), a renda é o mais importante direcionador dos gastos *per capita* com alimentos, estando acima de outras características demográficas. Quanto ao aspecto preocupação com a saúde, os resultados demonstram não ser ainda primordial para os pesquisados. O item conveniência foi pouco considerado mesmo nos dias úteis, e a aparência dos alimentos ficou em último lugar na lista, indicando a prevalência absoluta do sabor em todas as ocasiões, compondo o envolvimento do consumidor com os alimentos através da variável hedônica.

**Tabela 4.17 – Avaliação da importância na escolha da compra dos alimentos que consome no almoço de domingo**

O mais importante	Resposta	
	Sim	Não

	N	%	N	%
Qualidades nutricionais	61	30,5	139	69,5
Sabor	132	66,0	68	34,0
Conveniência	27	13,5	173	86,5
Preço	196	53,0	94	47,0
Aparência	24	12,0	176	88,0
Outros	3	1,5	197	98,5

N = 200

Em relação aos dias de segunda a Sábado, a Tabela 4.18 mostra que os itens que os entrevistados consideram mais importantes na escolha dos alimentos que consomem no almoço são: sabor (57,5%), preço (55,5%) e qualidades nutricionais (36,0%). Os itens conveniência e aparência foram citados com percentuais de 13,5% e 11,0% respectivamente. Cada entrevistado escolheu dois itens.

Nota-se em relação a Tabela anterior, que os percentuais sabor e preço, embora mantenham a sequência entre as alternativas escolhidas, tiveram seus percentuais bem mais aproximados, no caso do almoço nos dias úteis, em relação aos domingos, significando maior peso do aspecto econômico nos dias úteis. Verifica-se que esse aspecto é levemente menos considerado no almoço dos domingos.

**Tabela 4.18 – Avaliação da importância na escolha da compra dos alimentos que consome no almoço de segunda a sábado**

O mais importante	Resposta			
	Sim		Não	
	N	%	N	%
Qualidades nutricionais	72	36,0	128	64,0
Sabor	115	57,5	85	42,5
Conveniência	27	13,5	173	86,5
Preço	111	55,5	89	44,5
Aparência	22	11,0	178	89,0
Outros	3	1,5	197	98,5

N = 200

O próximo ítem explora as variáveis relacionadas ao modelo de consumo alimentar. Esta denominação foi originalmente adotada pela equipe de pesquisadores que desenvolveu o bloco do questionário referente ao consumo de alimentos.

### 4.3 Análise do modelo de consumo alimentar

A maioria dos respondentes (62,0%) informou que sua reação ao ver uma comida diferente, era provar o alimento. As outras 4 reações tiveram percentuais variando de 3,0% a 16,5% (Tabela 4.19).

A relevância do sabor (Tabelas 4.14 e 4.15) como fator mais importante no consumo dos alimentos, evidenciando a importância do aspecto hedônico, pode justificar a opção (prova) escolhida pela grande maioria dos respondentes.

**Tabela 4.19 – Reação que demonstra ao ver um alimento diferente**

Reações	N	%
Prova	124	62,0
Acaba provando, mas sempre com receio de não gostar	33	16,5
Espero que os outros provem primeiro	23	11,5
Sempre acha que não vai gostar e não prova	14	7,0
Tem medo que o alimento faça mal e não prova	6	3,0
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Na Tabela 4.20, foi questionado em que o entrevistado geralmente pensava quando se alimentava, e para os dias de segunda a sábado o item mais citado foi a saúde (38,0%) e o prazer (25,5%), enquanto que aos domingos foi o prazer (47,5%) e a saúde

(29,0%). Os outros ítems tiveram percentuais de no máximo 13,5% (Tabela 4.21). Salienta-se aí curiosamente, a maior importância dada ao item saúde, em primeiro lugar na alimentação nos dias úteis, e em segundo lugar aos domingos. A opção escolhida, de certa forma contradiz as escolhas feitas anteriormente, onde os pesquisados deram maior importância ao sabor (relacionado ao prazer), quando avaliaram a importância na compra dos alimentos. Assim, acredita-se que a preocupação com a saúde esteja presente entre os pesquisados, embora na prática ainda não seja decisiva na escolha do seu perfil alimentar.

Dentre as transformações ocorridas no comportamento dos consumidores de alimentos, a questão da segurança alimentar registra a crescente preocupação quanto à origem dos produtos, a presença de resíduos tóxicos e patogênicos e o estado de conservação dos alimentos, sobretudo com o advento dos produtos geneticamente modificados. Além dessa influência, também o fator conveniência (aumento das refeições fora do domicílio), tem contribuído para as alterações no comportamento do consumidor quanto aos alimentos, graças ao crescimento da urbanização e da participação feminina no mercado de trabalho (NEVES *et al*, 2002).

**Tabela 4.20 – Avaliação do aspecto mais considerado, na alimentação de segunda a sábado e aos domingos**

Avaliação	Almoço			
	De Segunda a sábado		Aos Domingos	
	N	%	N	%
Prazer da alimentação	51	25,5	95	47,5
Saúde	76	38,0	58	29,0
Forma física	20	10,0	7	3,5
Tradições alimentares, hábitos	27	13,5	20	10,0
Não pensa nem no alimento e nem nas suas conseqüências para o corpo	26	13,0	20	10,0
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Questionados se consomem alimentos light e/ou diet (Tabela 4.21), a maioria dos entrevistados, representada por 72,5% respondeu que nunca consumiram, 13,0% responderam que consomem raramente, e 14,5% que consomem freqüentemente.

Entre os que nunca consumiram ou consumiam raramente, os três motivos mais freqüentes para não consumir alimentos light e/ou diet foram: não gostar (38,0%), falta de hábitos (32,2%) e custa caro (22,2%). Entre os que consumiam freqüentemente o item, “faz bem a saúde” foi o motivo mais citado (72,4%).

Esse resultado retrata de algum modo as escolhas apresentadas nas Tabelas anteriores, onde foi mostrado que os respondentes preferem os pratos tradicionais ao prato *light*, e valorizam principalmente o aspecto sabor na escolha dos alimentos, com prevalência da variável hedônica. Portanto, nesse caso, a importância do sabor foi retratada pela escolha da opção “não gosto” como primeira justificativa para não consumir. Também os aspectos culturais (a segunda maior justificativa foi “não tenho hábito”), e econômicos devem ser considerados nesse resultado, pois “as pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente através de costumes e práticas que reflitam esses valores” (CHURCHILL e PETER, 2002).

Quanto aos aspectos econômicos (a terceira maior justificativa para não consumir esse tipo de produtos foi “custa caro”) nota-se que a maioria dos respondentes (59,5%), tem renda de até 5 salários- mínimos (Tabela 4.2), em princípio não constituindo público-alvo ideal para produtos *light/diet*. Já entre os que consomem freqüentemente (14,5% do total), esse tipo de produto, 72,4% afirma fazê-lo porque “faz bem a saúde”, reforçando a idéia da crescente preocupação com a segurança alimentar, que inclui a origem dos produtos, a presença de resíduos tóxicos ou patogênicos e o estado de conservação dos alimentos (NEVES *et al.*, 2002).

**Tabela 4.21 – Relação dos motivos para consumir e para não consumir alimentos *light* e/ou *diet***

Motivo	N	% por tipo resposta (positiva ou negativa)	% entre todos Pesquisados
<b>• Não consome/consome raramente</b>			
Custa caro	38	22,2	19,0
Não alimenta	7	4,1	3,5
Não gosto	65	38,0	32,5
Duvido da eficácia	6	3,5	3,0
Não tenho hábitos	55	32,2	27,5
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>	<b>85,5</b>
<b>• Consome freqüentemente</b>			
Faz bem à saúde	21	72,4	10,5
Não engorda	6	20,7	3,0
Prescrição médica	2	6,9	1,0
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100,0</b>	<b>14,5</b>

Mais da metade (53,5%) dos pesquisados não praticam nenhum esporte/exercício físico (Tabela 4.22), e entre os que praticam, os mais citados foram: caminhada (15,5%), musculação (7,5%) e futebol (6,0%). Verifica-se em nosso país de tão acentuados desníveis sociais, uma curiosa tendência para a obesidade decorrente principalmente de alterações de estilo de vida, causadas pela menor demanda energética na realização de tarefas em função dos avanços tecnológicos, atividades de lazer menos dependentes de capacidade física e ocidentalização da alimentação, com maior consumo de gorduras. O resultado da influência dessas alterações determinou uma redução de 300 kcal diárias na demanda energética, considerando-se a rotina atual de um indivíduo sedentário com sua rotina de 30 anos atrás (LANCHA JÚNIOR, 2000).

**Tabela 4.22 – Relação da atividade físicas (esporte/exercício) que praticam**

Relação das atividades físicas	N	%
Caminhada	31	15,5
Musculação	15	7,5
Futebol	12	6,0
Corrida	8	4,0
Natação	5	2,5
Exercícios físicos	4	2,0
Aeróbica	3	1,5
Bicicleta	2	1,0
Nenhuma	107	53,5
Outras Atividades	7	3,5
BASE <sup>(1,2)</sup>	200	

(1) – Considerando que um mesmo pesquisado poderia citar mais de uma atividade física registra-se apenas a base para o cálculo dos percentuais e não o total.

Da Tabela 4.23, destaca-se que para as frases A, B, C, D e F, da questão 25 do formulário (mostradas no rodapé da tabela), os maiores percentuais corresponderam aos entrevistados que optaram pela resposta “concordo”, destacando-se a maior participação (64.5%) para a alternativa A. Para as alternativas E F os dois maiores percentuais corresponderam às respostas “discordo”. Acredita-se que a maior opção pela alternativa A (Segue o conselho dos médicos...), retrate a preocupação dos indivíduos pesquisados com o aspecto saúde relacionado aos alimentos, muito embora na realidade cotidiana essa preocupação ainda não corresponda às preferências alimentares demonstradas nos demais resultados da pesquisa, como por exemplo a preferência pelo tipo de prato composto por arroz, feijão e carne (Tabela 4.14).

**Tabela 4. 23 – Avaliação das afirmações da questão 25 do questionário ( perfil alimentar)**

	Avaliação	

Variáveis	Concordo plenamente		Concordo		Nem concordo de discordo		Discordo		Discordo plenamente		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
P 25-A	36	18,0	129	64,5	22	11,0	13	6,5	-	-	200	100,0
P 25-B	18	9,0	94	47,0	46	23,0	37	18,5	5	2,5	200	100,0
P 25-C	31	15,5	83	41,5	43	21,5	39	19,5	4	2,0	200	100,0
P 25-D	35	17,5	83	41,5	50	25,0	32	16,0	-	-	200	100,0
P 25-E	11	5,5	62	31,0	41	20,5	75	37,5	11	5,5	200	100,0
P 25-F	8	4,0	51	25,5	34	17,0	94	47,0	13	6,5	200	100,0

**25-A** - Segue o conselho dos médicos e nutricionistas e com isso pode evitar ou retardar certas doenças, ficando “em forma” até uma idade avançada.

**25-B** - Almoça com os amigos/colegas e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição ou ser obrigado a comer muito rápido.

**25-C** - Preocupa-se em controlar o apetite e o peso. Gostaria de mudar seus hábitos alimentares e fazer mais esporte, mas não consegue.

**25-D** - Considera que comer é um dos grandes prazeres do ser humano. Gosta de falar de comida e preocupa-se bastante com a qualidade dos produtos alimentares que consome

**25-E** - Preocupa-se muito com o meio-ambiente e com a sua proteção. Por isso, procura comer produtos orgânicos e/ou naturais.

**25-F** - Normalmente encontra dificuldades em obter todos os alimentos que gostaria de comer. Assim, quando tem oportunidade come em grande quantidade.

A Tabela 4.24 retrata as alternativas com as quais os entrevistados mais se identificaram com relação ao seu perfil alimentar. A frase “Segue o conselho dos médicos e nutricionistas e com isso pode evitar ou retardar certas doenças, ficando “em forma” até uma idade avançada” (item A), foi citada por 30,5% da amostra, seguida das opções “Preocupa-se em controlar o apetite e o peso e gostaria de mudar seus hábitos alimentares e fazer mais esporte, mas não consegue” (item C), e “Considera que comer é um dos grandes prazeres do ser humano. Gosta de falar de comida e “preocupa-se bastante com a qualidade dos produtos alimentares que consome (item D)”, cada uma citada por 25,0% da amostra.



A alternativa mais escolhida pelos entrevistados é a opção A (“Segue o conselho dos médicos...”) que liderou com 30,5%. As alternativas C (“Preocupa-se em controlar o apetite e o peso...”), e D (“Considera que comer é um dos grandes prazeres...”) registraram idêntico percentual de escolha (25,0%). Excetuando-se a escolha pela alternativa C, esses resultados contrastam com os achados anteriormente apresentados, nos quais os pesquisados parecem não demonstrar preocupação adequada com a saúde, por preferirem pratos tradicionais altamente calóricos para sua alimentação, darem preferência ao item sabor como principal variável na compra de alimentos e demonstrarem pouca disposição para os exercícios físicos. Já o resultado do item D (“Considera que comer é um dos grandes prazeres do ser humano...”), pode indicar coerência com as citadas afirmações anteriores, onde a variável hedônica (sabor) tem predominância sobre as demais na preferência dos respondentes.

**Tabela 4.24 – Avaliação dos perfis apresentados com que o entrevistado mais se identifica**

<b>Perfil</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
A (Segue o conselho dos médicos e nutricionistas...)	61	30,5
B (Almoça com amigos e colegas e janta com a família...)	22	11,0
C (Preocupa-se em controlar o apetite e o peso...)	50	25,0
D (Considera que comer é um dos grandes prazeres...)	50	25,0
E (Preocupa-se muito com o meio ambiente e com sua proteção...)	3	1,5
F (Normalmente encontra dificuldades em obter...)	14	7,0
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

- A** - Segue o conselho dos médicos e nutricionistas e com isso pode evitar ou retardar certas doenças, ficando “em forma” até uma idade avançada.
- B** - Almoça com os amigos/colegas e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição ou ser obrigado a comer muito rápido.

- C** - Preocupa-se em controlar o apetite e o peso. Gostaria de mudar seus hábitos alimentares e fazer mais esporte, mas não consegue.
- D** - Considera que comer é um dos grandes prazeres do ser humano. Gosta de falar de comida e preocupa-se bastante com a qualidade dos produtos alimentares que consome.
- E** - Preocupa-se muito com o meio-ambiente e com a sua proteção. Por isso, procura comer produtos orgânicos e/ou naturais.
- F** - Normalmente encontra dificuldades em obter todos os alimentos que gostaria de comer. Assim, quando tem oportunidade come em grande quantidade.

## **4.4 Análise da Escala de Envolvimento**

As Tabelas 4.25 e 4.26, a seguir apresentam os resultados da análise dos itens da escala de envolvimento, sendo que na primeira (4.24) apresentam-se as frequências agrupadas em faixas: 1 e 2 (para baixo envolvimento), 3, 4 e 5 (para médio envolvimento) e 6 e 7 (para alto envolvimento). Na Tabela 4.25 apresentam-se as médias das pontuações da escala em ordem decrescente.

Na tabela 4.25 é possível verificar que com exceção da alternativa emocionante x não-emocionante, todas as demais apresentaram no mínimo 77,5% das avaliações atribuídas para as categorias 6 e 7 (alto envolvimento), retratando que “o envolvimento com o produto relaciona-se com o nível de interesse de um consumidor por determinado produto” (SOLOMON, 2002, p. 103). No caso, o produto alimento que geralmente satisfaz o primeiro nível de importância entre as necessidades humanas, conforme Abraham Maslow, citado por Schiffman e Kanuk (2000), deve reunir alto nível de interesse do consumidor, por estar intrinsecamente ligado à sua sobrevivência (ABREU, 2000).

**Tabela 4.25 – Avaliação da escala de envolvimento segundo categorias por ítem**

Variável	Escala de Envolvimento								TOTAL	
	1 a 2		3 a 4		5		6 a 7		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%		
• <b>Importantes x não Importantes</b>	3	1,5	-	-	2	1,0	195	97,5	200	100,0
• <b>Essenciais x não-Essenciais</b>	6	3,0	2	1,0	-	-	191	96,0	199	100,0
• <b>Interessantes x Desinteressantes</b>	9	4,5	22	11,0	14	7,0	155	77,5	200	100,0
• <b>Necessários x Desnecessários</b>	1	0,5	4	2,0	11	5,5	184	92,0	200	100,0
• <b>Benéficos x Não-benéficos</b>	1	0,5	14	7,0	17	8,5	168	84,0	200	100,0
• <b>Emocionante x Não-Emocionantes</b>	45	22,5	68	34,0	14	7,0	73	36,5	200	100,0
• <b>Úteis x inúteis</b>	-	-	6	3,0	9	4,5	185	92,5	200	100,0
• <b>Envolventes x Não Envolventes</b>	2	1,0	6	3,0	11	5,5	180	90,5	199	100,0
• <b>Relevantes x Irrelevantes</b>	4	2,0	25	12,5	16	8,0	155	77,5	200	100,0
• <b>Prazerosos x Aborrecidos</b>	2	1,0	19	9,5	21	10,5	158	79,0	200	100,0

A Tabela 4.26 revela a pontuação atribuída a cada item da Escala de Envolvimento. Esta tabela mostra que em primeiro lugar, com pontuações médias próximas de 7, os itens mais valorizados foram: Importantes, Necessários, Essenciais, Úteis, e Envolventes. Em segundo lugar, com pontuações médias mais próximas de 6, os seguintes itens: Benéficos, Prazerosos, Relevantes, e Interessantes. Finalmente, em terceiro e último lugar, com pontuação intermediária próxima de 4, tivemos o item Emocionantes.

Ressalta-se que os menores desvios-padrão observados corresponderam aos ítems “Úteis“, “Importantes“, “Necessários” e “Envolventes”, significando menor dispersão das respostas por parte dos entrevistados, para esses ítems.

Os resultados confirmam o referencial teórico, segundo o qual a relevância pessoal de um dado produto é representada pela ligação percebida entre as necessidades, objetivos e valores dos indivíduos (autoconhecimento) e seu conhecimento dos atributos e benefícios do produto. À medida que as características do produto são associadas com as necessidades, objetivos e valores do consumidor, este irá vivenciar fortes sensações de relevância pessoal e envolvimento com o produto (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Considerando-se o produto alimento, supõe-se que a associação das suas características com as necessidades, nesse caso básicas, do consumidor, irá determinar natural sensação de envolvimento no indivíduo com seus hábitos alimentares.

Sheth *et al.*, (2001) afirmam que nesse contexto dinâmico da atualidade, os indivíduos tenderão a dedicar ainda maior importância, ou seja, estarão mais envolvidos, com as atividades de compra e consumo de alimentos, tanto pela maior ênfase nos aspectos nutricionais relacionados com a saúde, quanto pela atenção crescente à relação custo/qualidade/quantidade decorrente dos aspectos socio-econômicos ligados aos hábitos alimentares.

**Tabela 4.26 – Média e desvio padrão por item da escala de envolvimento, em ordem decrescente da média**

Ordem	Item da questão	Itens da Escala de Envolvimento	Média	D. P <sup>(1)</sup>
1	P42.1	• <b>Importantes</b> x Não importantes	6,80	0,80
2	P42.4	• <b>Necessários</b> x Desnecessários	6,71	0,83
3	P42.2	• <b>Essenciais</b> x Não essências	6,69	1,10
4	P42.7	• <b>Úteis</b> x Inúteis	6,66	0,75
5	P42.8	• <b>Envolventes</b> x Não- envolventes	6,65	0,90
6	P42.5	• <b>Benéficos</b> x Não benéficos	6,48	1,01
7	P42.10	• <b>Prazerosos</b> x Aborrecidos	6,31	1,14
8	P42.9	• <b>Relevantes</b> x Irrelevantes	6,25	1,33
9	P42.3	• <b>Interessantes</b> x Desinteressantes	6,12	1,48
10	P42.6	• <b>Emocionantes</b> x Não emocionantes	4,39	2,19

(1) – DP ≡ Desvio padrão.

#### 4.4.1 Comparação entre o perfil dos entrevistados e a Escala de Envolvimento

As Tabelas a seguir lidam com as comparações entre as categorias de cada uma das variáveis: gênero, faixa de renda e níveis de escolaridade para cada um dos itens da Escala de Envolvimento. Verifica-se (Tabela 4.27) que entre o gênero masculino e o feminino, através do teste de Mann-Whitney, em geral não se apresentam diferenças significantes ( $P > 0,05$ ), em relação aos valores populacionais. Exceto quanto ao item “Prazerosos”, para os demais itens os valores médios foram correspondentemente mais elevados entre os pesquisados do gênero feminino. Para os itens com diferenças significantes (“Necessários” e “Úteis”), com  $P < 0,05$ , os mesmos foram mais valorizados pelas mulheres do que pelos homens.

Também entre as quatro faixas de renda, a análise comparativa em relação a cada item da Escala de Envolvimento através do teste de Kruskal-Wallis ( $P > 0,05$ ), revelou que para todos os itens não se verifica diferença significativa entre os valores populacionais.

Por fim, entre os níveis de escolaridade o teste (Kruskal-Wallis) não comprovou diferenças significantes entre os valores populacionais quando se utilizam os escores fatoriais referentes aos níveis de escolaridade dos respondentes.

Observa-se que a pontuação geral registrou médias superiores para o gênero feminino, nas alternativas “Necessários” e “Úteis”, o que pode significar maior relevância para essas variáveis por parte das mulheres, provavelmente por estarem em maior contato com os alimentos por ocasião da sua preparação doméstica para o consumo da família. Em geral, verificou-se que ambos os gêneros apresentam alto nível de envolvimento com o consumo de alimentos.

Para o item “Prazerosos”, verifica-se que os homens registraram média ligeiramente superior às mulheres, também com menor desvio padrão em torno dessa

média, possivelmente significando que, por não lidarem costumeiramente com as atividades de preparo dos alimentos, estejam mais envolvidos com sensações de prazer relacionadas aos mesmos, enquanto para as mulheres a tarefa de preparar pode tornar relativamente menos influentes essas sensações.

**Tabela 4.27 – Média e Desvio Padrão atribuídos a cada item em função do gênero e os resultados do teste comparativo**

Variável	Estatística	Gênero		Grupo total	Valor de P <sup>(1)</sup>
		Masculino	Feminino		
• <b>Importantes x não Importantes</b>	Média	6,73	6,89	6,80	0,35
	Desvio padrão	1,00	0,38	0,80	
• <b>Essenciais x não-Essenciais</b>	Média	6,61	6,78	6,69	0,64
	Desvio padrão	1,29	0,81	1,10	
• <b>Interessantes x Não Interessantes</b>	Média	6,03	6,23	1,89	0,28
	Desvio padrão	1,53	1,41	1,48	
• <b>Necessários x Desnecessários</b>	Média	6,60	6,84	1,30	0,02*
	Desvio padrão	0,96	0,58	0,83	
• <b>Benéficos x Não Benéficos</b>	Média	6,40	6,59	6,49	0,07
	Desvio padrão	1,01	1,01	1,01	
• <b>Emocionante x Não Emocionantes</b>	Média	4,13	4,72	4,39	0,06
	Desvio padrão	2,19	2,17	2,19	
• <b>Úteis x inúteis</b>	Média	6,57	6,77	6,66	0,01*
	Desvio padrão	0,77	0,71	0,75	
• <b>Envolventes x Não Envolventes</b>	Média	6,62	6,68	6,65	0,13
	Desvio padrão	0,79	1,02	0,90	
• <b>Relevantes x Irrelevantes</b>	Média	6,10	6,44	6,25	0,06
	Desvio padrão	1,45	1,14	1,33	
• <b>Prazerosos x Aborrecidos</b>	Média	6,35	6,26	6,31	0,54
	Desvio padrão	0,97	1,33	1,14	

(1) - Através do teste de Mann-Whitney.

(\*) - Significante ao nível de 5% ( $P < 0,05$ ).

A Tabela 4.28 mostra a análise comparativa entre as quatro faixas de renda (em salários mínimos), em relação a cada ítem da Escala de Envolvimento. Exceto para os ítems “Importantes”, “Necessários”, “Úteis”, “Envolventes”, “Relevantes” e “Prazerosos”, esta tabela mostra que para os demais ítems ( $P > 0,05$ ), não existe diferença significativa entre as médias populacionais, quando comparadas as quatro faixas de renda com respeito



aos itens da Escala de Envolvimento, indicando que os valores da escala são homogêneos para as quatro faixas de renda, nesses ítems.

Verifica-se que em geral, as médias apresentadas registraram alto nível de envolvimento dos respondentes com os alimentos, independentemente de sua faixa de renda, considerando tratem-se de necessidades básicas a serem satisfeitas. O teste de significância revelou entretanto diferenças significantes entre as categorias, para os ítems “Importantes”, “Necessários”, “Úteis”, “Envolventes”, “Relevantes” e “Prazerosos”, ao nível de 5%, podendo significar maior ou menor valorização desses ítems entre as diversas faixas de renda, o que supõe-se configurar uma tendência normal considerando os diversos aspectos relacionados aos alimentos, que podem variar entre os indivíduos em função de seu diversificado poder aquisitivo. A renda, que é um dos determinantes da classe social, juntamente com habilidade e poder, costuma influenciar valores e comportamentos, fazendo com que as pessoas de classes mais baixas tenham tendência a enfatizar o curto prazo e serem mais emocionais em suas decisões. Os consumidores de classe média geralmente procuram imitar as pessoas da classe alta, e os da classe alta, valorizam em geral alta qualidade e prestígio, tendendo a serem mais abstratos e mais orientados para o futuro em seus comportamentos (CHURCHILL e PETER, 2003). Considerando que os ítems “Interessantes”, “Benéficos” e “Emocionantes” não registraram diferença significativa entre as diversas categorias de renda, pode-se identificar que o fator de envolvimento que reuniu maior consenso nesse caso, foi o fator 2- “Prazer”, relacionado ao lado hedônico dos consumidores, ou seja, aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos (SOLOMON, 2001).

**Tabela 4.28 – Média e desvio padrão para cada item da escala segundo a faixa de renda e os resultados do teste comparativo**

Variável	Estatística	Faixa de renda (em SM)				Valor de P <sup>(1)</sup>
		< 2	2 a 5	> 5 a 20	> 20	
• Importantes	Média	6,78	6,73	6,83	6,90	0,03*
	Desvio padrão	0,97	0,51	0,81	0,44	
• Essenciais	Média	6,49	6,75	6,80	7,00	0,19
	Desvio padrão	1,51	0,71	0,82	0,00	
• Interessantes	Média	6,24	5,53	6,27	6,33	0,22
	Desvio padrão	1,39	1,96	1,25	1,11	
• Necessários	Média	6,71	6,53	6,73	6,95	0,03*
	Desvio padrão	1,00	0,78	0,71	0,22	
• Benéficos	Média	6,53	6,25	6,60	6,43	0,08
	Desvio padrão	1,10	0,98	0,89	1,08	
• Emocionantes	Média	4,42	4,08	4,38	4,90	0,60
	Desvio padrão	2,39	2,29	1,99	1,76	
• Úteis	Média	6,75	6,43	6,62	6,90	0,02*
	Desvio padrão	0,78	0,84	0,72	0,30	
• Envolventes	Média	6,69	6,35	6,72	6,86	0,02*
	Desvio padrão	1,06	1,00	0,67	0,36	
• Relevantes	Média	6,46	5,73	6,35	6,19	0,01*
	Desvio padrão	1,28	1,43	1,05	1,81	
• Prazerosos	Média	6,57	6,05	6,13	6,33	0,01*
	Desvio padrão	1,03	1,13	1,26	1,06	

(\*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

(1) – Através do teste de Kruskal-Wallis.

A Tabela 4.29 apresenta a análise comparativa entre os quatro níveis de escolaridade, em relação a cada item da Escala de Envolvimento. Esta tabela mostra que ao nível de significância considerado, existe diferença significativa entre os níveis de formação para os itens: “Necessários”, “Úteis”, “Envolventes”, “Relevantes” e “Prazerosos” ( $P < 0,05$ ). Para os demais itens ( $P > 0,05$ ), não existe diferença significativa entre os níveis de

formação com respeito as avaliações atribuídos pelos pesquisados. Mais precisamente, as respostas dos indivíduos são homogêneas para as quatro faixas de escolaridade.

Destaca-se que os itens “Necessários”, “Úteis”, “Envolventes”, registraram as maiores médias entre os respondentes com 1<sup>o</sup> grau incompleto, supondo-se a valorização do fator utilidade como primordial para justificar o envolvimento com os hábitos alimentares para essa faixa de escolaridade. Na faixa seguinte (até 2<sup>o</sup> grau incompleto), destacou-se o item “Importantes”, com a maior média e o menor desvio-padrão, podendo significar a maior valorização do fator “Importância” para esses indivíduos. No caso dos pesquisados na faixa mais avançada de escolaridade (superior completo ou pós-graduação), os itens cujas médias mais se destacaram, foram “Importantes” e “Benéficos”, que podem definir a prevalência dos fatores “Importância” e “Prazer” relacionados aos hábitos de consumo alimentar, para esses respondentes. Considerando-se os itens que se mostraram dentro do nível de significância, para todos os níveis de escolaridade (“Importantes”, “Essenciais”, “Interessantes”, “Benéficos”, e “Emocionantes”, identifica-se tendência para consenso voltado plenamente para o fator de envolvimento “Importância” e parcialmente para o fator “Prazer”, com base nos itens da escala que compõem cada fator.

**Tabela 4.29 – Média e desvio padrão para cada item da escala segundo nível de escolaridade e os resultados do teste comparativo.**

Variável	Estatística	Nível de escolaridade				Valor de P <sup>(1)</sup>
		Até 1° Incompl.	1° compl. e 2° incompl.	2° compl. sup. Incomp.	Sup. Compl. Pós grad.	
• Importantes	Média	6,83	6,96	6,70	6,88	0,08
	D.P	0,95	0,20	0,94	0,42	
• Essenciais	Média	6,48	6,60	6,71	6,88	0,96
	D.P	1,60	1,32	0,99	0,33	
• Interessantes	Média	6,20	6,36	5,86	6,42	0,26
	D.P	1,60	1,15	1,66	0,97	
• Necessários	Média	6,98	6,80	6,53	6,85	0,00*
	D.P	0,16	0,58	1,01	0,57	
• Benéficos	Média	6,56	6,36	6,41	6,64	0,39
	D.P	0,98	1,44	0,96	0,93	
• Emocionante	Média	4,41	4,08	4,22	5,18	0,13
	D.P	2,72	2,20	2,05	1,70	
• Úteis	Média	6,90	6,72	6,51	6,70	0,00*
	D.P	0,62	0,54	0,83	0,77	
Envolventes	Média	6,88	6,56	6,53	6,73	0,01*
	D.P	0,78	1,26	0,89	0,76	
• Relevantes	Média	6,80	5,64	6,10	6,39	0,00*
	D.P	0,64	1,93	1,39	1,09	
• Prazerosos	Média	6,76	6,28	6,04	6,48	0,00*
	D.P	0,73	1,40	1,26	0,87	

(\*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

(1) – Através do teste de Kruskal-Wallis.

A Tabela 4.30 apresenta, para cada item da Escala de Envolvimento, a análise comparativa entre as pontuações nas três categorias, com respeito ao consumo de alimentos *light ou diet*. Esta tabela mostra que não existe diferença significativa entre as pontuações populacionais, para estas três categorias ( $P > 0,05$ ). Verificou-se que apenas 14,5% dos

pesquisados afirmou consumir frequentemente produtos *light/diet*, considerando-se aí os aspectos culturais e econômicos ligados à questão. Para eles, que supõe-se possuir renda mais elevada, considerando o preço desse tipo de alimento, as maiores médias registradas ocorreram para os itens “Importantes” e “Essenciais”, caracterizando a opção pelo fator 3- “Importância” dentre os fatores do envolvimento.

**Tabela 4.30 – Média e desvio padrão para cada item da escala segundo o consumo de alimento *ligh/diet* e os resultados do teste comparativo**

Variável	Estatística	Tipo de alimento			Valor de P <sup>(1)</sup>
		Nunca	Raramente	Freqüentemente	
• Importantes	Média	6,78	6,85	6,86	0,83
	D.P	0,90	0,37	0,44	
• Essenciais	Média	6,59	6,96	6,93	0,10
	D.P	1,28	0,20	0,26	
• Interessantes	Média	6,03	6,46	6,21	0,25
	D.P	1,54	1,33	1,24	
• Necessários	Média	6,70	6,77	6,69	0,81
	D.P	0,88	0,59	0,71	
• Benéficos	Média	6,48	6,54	6,48	0,94
	D.P	1,04	0,95	0,95	
• Emocionante	Média	4,37	3,92	4,93	0,25
	D.P	2,25	2,08	1,93	
• Úteis	Média	6,67	6,65	6,62	0,88
	D.P	0,75	0,63	0,86	
• Envoltentes	Média	6,63	6,77	6,62	0,69
	D.P	0,96	0,65	0,78	
• Relevantes	Média	6,28	6,08	6,24	0,53
	D.P	1,34	1,49	1,15	
• Prazerosos	Média	6,37	6,23	6,10	0,26
	D.P	1,15	1,07	1,18	

(\*) – Diferença significativa ao nível de 5,0%.

(1) – Através do teste de Kruskal-Wallis



## 4.5 Identificação das dimensões de envolvimento com o consumo de alimentos

A identificação das dimensões foi feita através da análise fatorial por componentes principais utilizando-se a técnica de “Rotação Varimax” e os resultados encontram-se na Tabela 4.31. Esta técnica permitiu identificar três fatores relacionados ao construto envolvimento, assim denominados: “Utilidade”, “Prazer” e “Importância”.

O valor de saturação selecionado foi 0,462, que não coincide com nenhuma carga fatorial ou contribuição associada a cada item (JOHNSON, 1982; HAIR *et al.*, 1998).

**Tabela 4.31 – Fatores de Envolvimento**

Item	Item da Escala de Envolvimento	F1 Utilidade	F2 Prazer	F3 Importância	$\alpha^{(1)}$	Média	D. P. <sup>(2)</sup>	C. V <sup>(3)</sup>
P42.7 P42.8 P42.4	Úteis Envolventes Necessários	0,88 0,79 0,77			0,80	6,67	0,82	12,3
P42.10 P42.5 P42.6 P42.9 P42.3	Prazerosos Benéficos Emocionantes Relevantes Interessantes		0,74 0,71 0,58 0,56 0,54		0,66	5,92	1,67	28,2
P42.1 P42.2	Importantes Essenciais			0,90 0,88	0,77	6,65	0,96	14,4
	Variância % Variância acumulada para os três fatores (63,95%)	3,64 36,43	1,70 53,42	1,05 63,95				

(1) Alfa de Cronbach-Coefficiente de consistência dos dados, por fator.

(2) DP  $\equiv$  Desvio padrão.

(3) CV  $\equiv$  Coeficiente de variação (Medida em percentual).

O primeiro fator (F1), definido pelos itens: úteis x inúteis (P42-7), envolventes x não- envolventes (P42-8) e necessários x desnecessários (P42-4), resultou num nível alfa de Cronbach de 0,80 e um coeficiente de variação de 12,3% (CRONBACH, 1951). Este fator revela a utilidade associada aos alimentos. Ou seja, o envolvimento é decorrente da percepção dos indivíduos de que as dimensões são úteis.

O segundo fator (F2) foi definido pelos itens: prazerosos x aborrecidos (P42.10), benéficos x não benéficos (P42.5), emocionantes x não emocionantes (P42-6), relevantes x irrelevantes (P42.9) e interessantes x desinteressantes (P42.3), e resultou num coeficiente alfa de Cronbach de 0,66. Este segundo fator revela o aspecto prazeroso no hábito alimentar.

O terceiro fator (F3), composto pelos itens: importantes x não importantes (P42-1) e essenciais x não-essenciais (P42-2), resultou num alfa de Cronbach de 0,77, e revela a dimensão da importância do alimento, relacionados mais aos aspectos cognitivos da avaliação dos alimentos, do que ao aspecto hedônico percebido no fator 2.

Utilizando-se o coeficiente de variação como critério para classificar a homogeneidade do fator (variáveis que compõem o fator), obteve-se percentagem de variância acumulada de 63,95%, atingindo nível satisfatório, segundo Malhotra (2001), que recomenda no mínimo 60%. Verifica-se que o menor coeficiente (12,3%) foi registrado no Fator 1(“Utilidade”), indicando ser este o fator de envolvimento com menor variabilidade. O coeficiente alfa de Cronbach desse fator é o mais elevado (0,80), como já especificado.

A estatística de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy*), que é uma medida de adequação da amostra, resultou no índice de 0,71, indicando que a análise fatorial foi adequada (valores acima de 0,5 são adequados) (SPSS, 2001) e a hipótese



de matriz de correlações nulas é fortemente rejeitada através do teste de esfericidade de Bartlett ( $P < 0,001$ ) (MALHOTRA, 2001).

Ressalta-se que o autor verificou as cargas fatoriais, que não indicaram duplicidade. Um resumo da análise fatorial indica a existência de três dimensões de envolvimento com alimentos sendo duas delas mais racionais (utilidade e importância), e uma emocional (prazer). Ou seja, os respondentes reconhecem a relevância dos alimentos para a sobrevivência e vida saudável, ao mesmo tempo que vêem o consumo destes como algo que pode ser prazeroso (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SOLOMON, 2002).

Autores como Sheth et al., por exemplo, consideram o consumo hedonista, decorrente da dimensão prazer, como relacionado ao envolvimento profundo com determinado produto, cujo consumo determina principalmente o prazer sensorial, no caso dos alimentos. Indivíduos influenciados por essa dimensão emocional, segundo esses autores, conhecem melhor o produto, costumam consumir uma quantidade maior do mesmo, e são menos sensíveis aos preços daquele produto (SHET et al., 2001).

Em contrapartida, as dimensões utilidade e importância, por serem racionais e não emocionais, costumam considerar o preço dos produtos de forma mais relevante, o que tem determinado inclusive a mudança nos hábitos de consumo, principalmente em nosso país, cuja heterogeneidade social decorrente da desigual distribuição de renda, tem influenciado as escolhas na composição do perfil alimentar (MALUF, 2000).

## 5

# Conclusões

---

Esta dissertação investigou o envolvimento do consumidor e seus hábitos de consumo alimentar. Os resultados obtidos revelaram aspectos do comportamento do consumidor da cidade do Recife relacionados aos alimentos e seu consumo, e ao envolvimento.

Os alimentos estão intrinsecamente ligados ao dia-a-dia dos indivíduos por constituírem necessidade básica para os mesmos, e portanto representarem um item essencial para sua sobrevivência.

No Brasil, as principais transformações identificadas no comportamento do consumidor de alimentos, através da revisão teórica constante da dissertação registram: (1) a expansão do consumo fora do domicílio, (2) a preocupação com a segurança alimentar, (3) o crescimento do segmento populacional acima dos 65 anos de idade, (4) a busca pela conveniência dada a maior participação da mulher no mercado de trabalho, (5) a preocupação ambiental, com a valorização dos produtos orgânicos, e o maior exercício dos direitos e exigências legais, resultante principalmente da criação do Código do Consumidor.

A análise dessas transformações abriga certa complexidade decorrente de uma variedade de fatores determinantes, que podem ter influência nos hábitos alimentares, como (1) os fatores culturais, transmitidos entre as gerações principalmente através da família, (2) os fatores econômicos, notadamente representados pelo aumento de custo dos alimentos, e que costumam influenciar os padrões alimentares, (3) os fatores sociais, com suas estruturas e seus valores que devem influenciar o comportamento de grupos sociais, criando modelos e preferências, e (4) os fatores psicológicos, que se relacionam com a motivação para a definição de necessidades, e costumam sofrer a influência das crenças, experiências e informações assimiladas pelos indivíduos.

A primeira questão do instrumento de coleta de dados indagou o que é comer bem para os entrevistados. Encontrou-se que para a amostra pesquisada, respostas diversificadas foram obtidas. Essas afirmações foram agrupadas pelo critério de semelhança (Quadro 4.1), tendo sido classificadas em cinco categorias principais: comida saudável, comida variada, comida em quantidade, comida saborosa, e comida nas horas certas. Comparando-se as categorias de respostas do Quadro 4.1, com os resultados apresentados na Tabela 4.25, que descreve as médias dos escores da Escala de Envolvimento, verifica-se relacionamento significativo entre os escores da Escala e as respostas abertas, que pode adicionar suporte à validade da escala, como já especificado.

Foi possível verificar que as características mais relevantes que identificam os hábitos de consumo alimentar dos indivíduos investigados, cujo perfil predominante foi: 39,5% dos respondentes possuem renda de até 2 salários- mínimos, tem sua maioria (68,7%) com faixa etária de até 40 anos, e nível de escolaridade até o 2<sup>o</sup> grau completo (60,6%).

O nível de envolvimento verificado através das análises pode ser considerado alto, levando-se em conta os escores registrados na escala para mensuração deste construto.

Esse resultado não surpreendeu o autor da dissertação, pois considerando que os alimentos são essenciais à sobrevivência humana, tornou-se previsível que, de modo geral, o nível de envolvimento com o consumo de alimentos se apresentasse alto. Entretanto, as dimensões de envolvimento encontradas, podem ser úteis aos produtores e comerciantes de alimentos, na comunicação com seus consumidores, conforme o comentário do próximo parágrafo.

Com relação ao objetivo de identificar dimensões de envolvimento com o consumo de alimentos, o uso da análise fatorial permitiu a identificação de três dimensões: “Utilidade”, relacionada ao aspecto funcional dos alimentos; “Prazer”, relacionado ao aspecto emocional ou hedônico do consumo de alimentos; e a dimensão “Importância”, que relaciona-se com o papel dos alimentos para a sobrevivência dos indivíduos.

Foi verificada a relação entre as dimensões representadas pelos três fatores e as características/hábitos de consumo dos indivíduos pesquisados. De modo geral, as análises descritivas apresentam dados homogêneos em relação ao gênero, faixa de renda, nível de escolaridade e consumo de produtos *light/diet*, quando relacionados aos itens da escala de envolvimento. As comparações entre as categorias de cada uma das variáveis gênero, faixa de renda e nível de escolaridade, e os fatores identificados na escala de envolvimento não comprovaram diferenças significantes para nenhum dos três fatores em relação aos indivíduos pesquisados.

Na relação entre o gênero e os itens da escala de envolvimento que compõem os três fatores encontrados, os resultados apontam para a prevalência do fator “Utilidade” pelas mulheres, e peso igualmente distribuído entre os três fatores: “Utilidade”, “Prazer” e

“Importância” na opinião dos homens. Quanto a análise das faixas de renda, configura-se tendência de maior valorização para o fator “Prazer”, comum aos indivíduos de todas as faixas de renda, e finalmente em relação aos níveis de escolaridade, os dados significativos apontam para a maior valorização dos fatores “Importância” dos alimentos, seguindo-se o fator “Prazer” dos alimentos, para indivíduos pesquisados de todos os níveis de escolaridade.

Verificou-se ainda que entre os respondentes, a minoria (14,5%) que afirmou consumir frequentemente produtos *light/diet*, demonstrou valorização igual para os três fatores de envolvimento.

Conclui-se finalmente que, com relação ao problema desta dissertação que centrou-se na busca de respostas ao questionamento : “Quais as dimensões do envolvimento do consumidor, associadas ao consumo de alimentos ?”, efetivamente foram identificadas com base na análise do banco de dados obtido a partir do questionário aplicado no presente trabalho, dimensões que retratam um alto nível de envolvimento dos indivíduos no consumo de alimentos, traduzido nesse estudo, em três dimensões (utilidade, prazer e importância), que revelam aspectos racionais e emocionais nos hábitos alimentares dos indivíduos entrevistados.

Acredita-se que os resultados possam corroborar a idéia de que os alimentos, por serem fundamentais para a sobrevivência, são alvo relevante do envolvimento dos consumidores em seu cotidiano.



## **6**

# **Limitações do estudo, implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras**

---

Nesse tópico são apresentadas as principais limitações do estudo, bem como as implicações gerenciais, e sugestões para pesquisas futuras, relacionadas ao tema da dissertação.

### **6.1 Limitações do estudo**

Podem ser destacadas as seguintes limitações principais relacionadas ao estudo, quais sejam:

- O tema envolvimento teve por objeto alimentos de forma geral, o que pode direcionar as respostas para o alto nível de envolvimento, por se tratar de ítem indispensável à sobrevivência dos indivíduos;
- A amostra foi caracterizada apenas pela cidade de Recife, cuja população tende a adotar hábitos similares por força dos aspectos culturais e sociais, inexistindo possibilidade de comparação com indivíduos de outros estados brasileiros;

- A amostra teve caráter não-probabilístico, o que indica cuidados em relação à generalização dos achados para a população de onde a amostra foi retirada;
- O modelo de questionário de consumo alimentar adotado no trabalho, teve que obedecer a um padrão pré-determinado, considerando que a pesquisa desta dissertação é parte de um estudo maior, o que limitou a contribuição do autor neste ítem.

Percebe-se que como todo estudo científico, esta dissertação não isenta-se de limitações. No entanto, o cuidado e a sistematização na sua elaboração, reforçam seu mérito acadêmico.

## **6.2 Implicações gerenciais e sugestões para futuras pesquisas**

Os resultados registrados nesta dissertação podem ser úteis para os fabricantes, distribuidores e varejistas de alimentos, comprovando-se que o consumidor de alimentos está normalmente envolvido com esse tipo de produto, sabendo-se que seu comportamento é influenciado pelo seu nível de envolvimento e que consumidores mais envolvidos costumam dispende mais tempo e energia na busca de informações sobre produtos alimentícios. O estudo revela igualmente a preferência dos consumidores pesquisados pelos alimentos tradicionais, e mostra que a valorização do aspecto conveniência pode indicar



oportunidade para maior incremento na oferta de alimentos congelados ou pré-cozidos, pelos produtores do setor.

O rápido desenvolvimento do setor de alimentos tem representado oportunidade para inesgotável fonte de estudos, na área do comércio varejista para pesquisar as novas tendências do consumidor em função da ampliação do interesse pela segurança alimentar, que inclui a qualidade dos alimentos e sua capacidade nutricional. No âmbito do segmento atacadista, para analisar novas alternativas de armazenagem e transporte de alimentos, à luz das novas tecnologias e sua influência sobre o consumidor. No setor de *agribusiness*, fonte de produtos *in natura* e de matérias primas para a indústria de alimentos, sob o impacto da biotecnologia e da biogenética, para identificar novos elementos na ponta do consumo. Todas essas áreas têm o consumidor final (ou o consumidor organizacional), como alvo de suas pesquisas de mercado, podendo o construto envolvimento do consumidor ter papel destacado na construção de relacionamentos comerciais mais eficazes e duradouros.

Além disso, as modificações genéticas nos alimentos tem ocupado espaço especial no Brasil e no mundo, por representarem um ruptura cultural sem precedentes na história da humanidade. Nos últimos sete anos, os transgênicos vêm sendo cultivados em mais de quinze países, inclusive o Brasil, onde planta-se soja modificada no Rio Grande do Sul. Enquanto a maior parte do mundo já tomou posição a respeito dos alimentos geneticamente modificados, o Brasil ainda se mantém em silêncio, não definindo claramente se o plantio desse tipo de alimento é legal ou ilegal. Além da preocupação com a saúde, e com o equilíbrio do meio ambiente, a oposição aos transgênicos inclui uma questão ideológica, segundo a qual as grandes empresas multinacionais que produzem transgênicos, passariam a ter controle, pelo domínio da técnica, sobre a agricultura dos países pobres.

Por fim, fazem-se as seguintes sugestões para futuros estudos:

a) Considerando tratar-se de um construto multidimensional, o envolvimento do consumidor permite aplicações para grande variedade de produtos e serviços, explorando-se os diversos tipos de envolvimento relacionados na dissertação, e outros determinantes ainda não aprofundados pela literatura, inclusive com o desenvolvimento de novas escalas de mensuração desse construto.

b) No âmbito do envolvimento do consumidor com alimentos, por exemplo, existem aspectos relacionados com a qualidade dos alimentos, a influência da marca, a propaganda, as situações de compra que caracterizam o envolvimento situacional, a influência das compras pela *internet* no envolvimento do consumidor, o envolvimento hedônico, a influência do fator preço no nível de envolvimento, além de uma série de outras aplicações decorrentes das mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas, em andamento no Brasil e no planeta.



## 7

# Referências bibliográficas

---

ABREU, E. S. Restaurante por quilo. Vale quanto pesa: uma avaliação do padrão alimentar em restaurantes de Cerqueira César. São Paulo, S.P. 2000. 123 p. **Dissertação** (Mestrado em Nutrição) – Universidade de São Paulo.

ADDIS, Michela e HOLBROOK, Morris B. *Journal of Consumer Behavior*, v.1, p.50-66. London, Jun. 2001.

ASP, Elaine H. Factors affecting **food** decisions made by individual consumers. Department of Food Science and Nutrition, University of Minnesota. *Food Policy* n. 24. 1999.

ASSIS, Maria Alice A., NAHAS, Markus Vinícius. Aspectos motivacionais em programas de mudança de comportamento alimentar. **Nutrição**, v.12, p. 33-41, 1999.

BLISARD, Noel., LIN, Biing- Hwan., CROMARTIE, John .e BALLENGER, Nicole. America's Changing Appetite: **Food Consumption** and spending to 2020. *Food Review*, n. 25, p.2 -9, 2002.

BLOCH, Peter H. An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, v. 8, p.61-65, Kent B. Moore, ed. Provo, **UT: Association for Consumer Research**, 1982.

BRODERICK, Amanda J. e MUELLER, René D. A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: The psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.7, p. 97 -108, 1999.

CANDEL, M.J.J.M. *Appetite*, v. 36, p. 15-28, 2001.

CELSI, Richard L. e OLSON, Jerry C. The role of involvement in attention and comprehension processes. *The Journal of Consumer Research*, v. 15, p.210-224, set. 1988.

CHOR, Dóra. **Saúde pública** e mudanças de comportamento: uma questão contemporânea. Cadernos de saúde pública, Rio de Janeiro, v.15, p.423-425, 1999.

CHURCHILL JR., Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing Criando Valor para os Clientes**. 2<sup>a</sup>.ed., S.P., Saraiva, 2003.

COHEN, Marcel. Consumer involvement- driving up the cost. *Consumer policy review*, v. 10, n. 4, p.122 – 125, jul-ago. 2000.

CONOVER, W. J. **Practical Nonparametric Statistics**. 2<sup>nd</sup> ed. N.Y. John Wiley & Sons, 1980.

COULTER, Robin A., PRICE, Linda L., FEICK, Lawrence. Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, v.30, set.2003.

CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. V.16, n.3, p.297-334, set. 1951.

DHOLAKIA, Uptal M. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, v.35, n.11/12, p. 1340-1360, 2000.

FAO – Food and Agricultural Organization. **Increasing Fruit and Vegetable Consumption** becomes a Global Priority. (on line) 2003. Disponível: <[http:// www.fao.org/english/newsroom/focus/2003/fruitveg 1.htm](http://www.fao.org/english/newsroom/focus/2003/fruitveg1.htm)> (acesso em 16 out. 2003).

FISHBEIN, M. e AJZEN, I. Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, vol. 84, n.5, p.888-918, 1977.

FONSECA, Marcelo Jacques e ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O Estudo do Envolvimento com o Produto em Comportamento do Consumidor: Fundamentos Teóricos e Proposição de uma Escala para Aplicação no Brasil. *Anais*. Enanpad, 1999.

GALE, H. Frederick. China's Growing Affluence: How **Food** Markets are Responding. Economic Research Service/ USDA. *Amber Waves*, Jun. 2003, p.14.

GILL, James D., GROSSBART, Sanford e LACZNIAK, Russell N. Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies. *Journal of Advertising*, v.17, n.1, p. 33-43, 1998.

GOLDSMITH, Ronald E. e D'HAUTEVILLE, François. Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives. *British Food Journal*, v. 100, p. 184-190. 1998.

GRACIA, A. e ALBISU, L. M. Food Consumption in the European Union: Main Determinants and Country Differences. *Agribusiness: an international journal*, v. 17, 2001.

GREENWALD, Anthony A. e LEAVITT, Clark. Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *The Journal of Consumer Research*, v.11, 9.581-592, 1984.

GURVIEZ, Patricia. Le Rôle de la Confiance dans la Percepçion des Risque Alimentaires par les Consommateurs. *Revue Française du Marketing*, n. 183/184, p.87, 2001.

HAIR Jr., Joseph F., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L. e BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. 5. Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998, p..1-515.

HANSEN, Morris., HURWITZ, William N. e MADOW, William G. **Sample survey method and theory**. Vol 1, N.Y.,Ed. John Wiley & Son, 1992.

HOWARD, John A. e SHETH, Jagdish N. **The theory of buyer behavior**, N.Y, 1969.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. POF – **Pesquisa de Orçamento Familiar**, 1995/1996.

JAIN, Kapil, SRINIVASAN, Narasimhan. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in consumer Research*, v.17, p. 594-602, M. Goldberg, G. Gardner, e R.Pollay, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research,1971.

JOHNSON, Richard A . **Applied Multivariate Statistical Analysis**. N.J. Prentice Hall, 1982.

KLINGER, Karina. Brasil é o Rei do Desperdício de Comida. Folha de São Paulo (on line) 2003. Disponível: <[http:// www.folha on line. com. Br](http://www.folhaonline.com.br)> (acesso em 12 set. 2003).

KWIECINSKY, Andrzej. The Slow Transformation of Russian Agriculture. OECD-Organization for Economic Cooperation and Development. *The OECD Observer*, n. 214, p.35, Out/Nov 1998.

LANCHA, JR., Antonio Herbert. O Brasil está passando da desnutrição á obesidade. Estado de São Paulo (on line) 2000. Disponível: [http:// jt. estadao.com.br/noticias](http://jt.estadao.com.br/noticias). (acesso em 16 out 2003).

LAURENT, Gilles, KAPFERER, Jean Noel. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, v. 22, p.41-53, Fev. 1985.

LATOUR, Michael S., HANNA, Joe B., MILLER, Marc D., PITTS, Robert E. Consumer Involvement with Personal Computer Technology: A Multi-Sample Analysis. *American Business Review*, Jun. 2002.

LIMA FILHO, Dario de Oliveira.,SPROESSER, Renato Luiz., NOVAES, Amilton Luiz., FIGUEIREDO, Jeovan de Carvalho, 2003. **Comportamento do Consumidor de Produtos Alimentícios**, Campo Grande, UFMS, 2003.

MACHLINE, Claude, ROJO, Francisco, PSILLAKIS, Homero. **Gestão de Marketing**. S.P. Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. R.S., Bookman, 2001.

MALUF, Renato S. Polis Papers, n.6, Painel sobre Experiências significativas de ações locais ligadas ao **Consumo de Alimentos**. Polis Assessoria, Formação e Estudos em Políticas Sociais, MG, 2000.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. S.Paulo: Atlas, 3ª.ed., 2001.

MIELE, Mara. Short circuits: New trends in the consumption of **food** and the changing status of meat. *International Planning Studies*; Abingdon, v.4, p.373-387, out. 1999.

NEVES, Marcos F., CHADDAD, Fábio R. e LAZZARINI, Sérgio G. **Gestão de Negócios em Alimentos**. S.P., Pioneira, 2000.

ONIONG'O R.K. e KOMOKOTI, A. **Food** Habits in Kenya: The Effects of Change and Attendant Methodological Problems. *Appetite*, n.32, p.93-96, 1999.

PARK, Jong-Won., HASTAK, Manoj. Memory-Based Product Judgements: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval. *The Journal of Consumer Research*, v.21, p.534-547, dez. 1994.

PATEL, K.A. , SCHLUNDT, D.G. Impact of moods and social context on eating behavior. *Appetite*, n.36, p.111-118, 2001.

PATURY, Felipe e SCHELP, Diogo. Transgênicos, os grãos que assustam. **Veja**, n. 43, p. 92-99, 2003.

PHILIPPI, Sonia Tucunduva, LATTERZA, Andrea Romero, CRUZ, Ana Tereza Rodrigues, RIBEIRO, Luciana Cisotto. Pirâmide Alimentar Adaptada: Guia para Escolha dos Alimentos. **Revista Nutrição**, Campinas, p.65-80, jan./abr., 1999.

POULAIN, J.P. The Contemporary Diet in France: De-Structuration or from Commensalism to Vagabond Feeding. *Appetite*, n.39, p. 43-55, 2002.

QUESTER, Pascale G., SMART, Justin. The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumer's Use of Product Attribute. *The Journal of Consumer Marketing*, v.15, p. 1-15, 1998.

RICHINS, Marsha L e BLOCH, Peter H. After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. *The Journal of Consumer Research*, v. 13, p.280-285, set. 1986.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**, 6ª. ed., R.J.,LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I., **Comportamento do Cliente**, SP, Atlas, 2001.

SIRSI, Ajay; WARD, James; REINGEN, Peter. Microcultural Analysis of Variation in Sharing of Causal Reasoning about Behavior. *The Journal of Consumer Research*, v. 22 , Mar. 1996.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do Consumidor**. S.Paulo: Bookman, 2002.

SOUZA, Celmara Miranda de. Educação Alimentar e Nutricional na Escola Fundamental: Um Estudo de Caso. Recife, 2000. 134 p. **Dissertação** (Mestrado em Nutrição) – Universidade Federal de Pernambuco, 2000.

SPSS – Statistical Package for Social Sciences. Chicago. SPSS Inc., 2001.

STEVENSON, William J. **Estatística Aplicada à Administração**. S.P. Harbra, 1986.

SUJAN, Mita. Consumer Knowledge: Effects on evaluation strategies mediating Consumer judgements. *The Journal of Consumer Research*, v.12, p.31-46, 1985.

VILELLA, Janaína. Recessão entra no Cardápio do Brasileiro. *Jornal do Brasil* (on line) 2003. Disponível: <[http://www.jbonline .com .br](http://www.jbonline.com.br)> (acesso em 26 out. 2003).

WILLET, Walter C. e STAMPFER, Meir J. **A Melhor Maneira de Evitar a Obesidade**. *Scientific American Brasil*, fev. 2003.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 341-352, dez. 1985.



## **Apêndice (Escala de envolvimento)**

## ANEXO AO QUESTIONÁRIO SOBRE MODELO DE CONSUMO ALIMENTAR BRASILEIRO

### ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR:

#### INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO:

▪ Se você acha que a pergunta está **altamente relacionada** com uma das extremidades da lista de adjetivos, marque como mostra o exemplo abaixo:

Importante   x   : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ Não-importante

▪ Se você acha que a pergunta está **muito relacionada** com uma das extremidades da lista de adjetivos, marque como mostra o exemplo abaixo:

Essencial \_\_\_ :   x   : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ Não-essencial

▪ Se você acha que a pergunta está **ligeiramente relacionada** com uma das extremidades da lista de adjetivos, marque como mostra o exemplo abaixo:

Desinteressante \_\_\_ : \_\_\_ :   x   : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ Interessante

#### Observações importantes:

a) Esteja certo de que checkou todas os ítems. Por favor não deixe nenhum em branco.

b) Marque apenas um x em cada item.

Faça um julgamento separado e independente para cada item. Sua primeira impressão sobre cada item é que importa.

## ESCALA DE ENVOLVIMENTO

Para você, aspectos relacionados com alimentos (compra e consumo) são: :

importantes	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	não- importantes
essenciais	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	não- essenciais
desinteressantes	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	interessantes
desnecessários	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	necessários
benéficos	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	não-benéficos
não-emocionantes	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	emocionantes
inúteis	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	úteis
envolventes	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	não-envolventes
relevantes	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	irrelevantes
prazerosos	___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___	aborrecidos

## **Anexos**

---

## **Anexos A - (Questionário)**

---

## **Anexo B (Material de apoio à pesquisa)**