



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

DANIEL PACHECO JATOBÁ

**A COMPARAÇÃO DE ESTILOS DE VIDA ALIMENTAR  
ENTRE COMPRADORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E  
COMPRADORES DE ALIMENTOS CONVENCIONAIS**

Brasília – DF

2017

DANIEL PACHECO JATOBÁ

**A COMPARAÇÃO DE ESTILOS DE VIDA ALIMENTAR  
ENTRE COMPRADORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E  
COMPRADORES DE ALIMENTOS CONVENCIONAIS**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dr.<sup>a</sup> Eluiza  
Alberto de Morais Watanabe.

Brasília – DF

2017

DANIEL PACHECO JATOBÁ

**A COMPARAÇÃO DE ESTILOS DE VIDA ALIMENTAR  
ENTRE COMPRADORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E  
COMPRADORES DE ALIMENTOS CONVENCIONAIS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

**Daniel Pacheco Jatobá**

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe  
Professora Orientadora

Mestre, Julietty Christielle Laurentino  
dos Santos  
Professora-Examinadora

Mestre, Nathália de Melo Santos  
Professora-Examinadora

Brasília, 21 de Junho de 2017.

## RESUMO

A pesquisa teve como objetivo geral analisar e comparar os estilos de vida alimentar dos compradores de alimentos orgânicos e compradores de alimentos convencionais em Brasília-DF. Foi realizada uma revisão teórica com o propósito de explorar e analisar os conceitos relacionados ao estudo, que são: alimentação orgânica, estilo de vida e mensuração de estilos de vida. Trata-se de uma pesquisa de campo de caráter descritivo, com corte transversal e natureza quantitativa. Os dados da pesquisa foram coletados pela plataforma *online* do Google, o Google Forms, e totalizou 372 respostas válidas. O questionário utilizado foi composto por 71 itens, incluindo a escala *Food-Related Lifestyle* (Brunsø, Grunert, 1993). As análises foram realizadas por meio da Análise da Estatística Descritiva, da Análise Fatorial Exploratória e Análise de Variância Multivariada (MANOVA). Os resultados mostraram que existem diferenças significativas dos estilos de vida alimentar entre os compradores de alimentos orgânicos e compradores de alimentos convencionais. Assim, dos 10 fatores que compõem o estilo de vida alimentar, existem diferenças entre os grupos em apenas em 6 fatores, sendo eles: 1) Preferência em relação a compra e consumo de alimentos; 2) Interesse em cozinhar; 3) Frescor dos alimentos; 5) Inovação culinária; 7) Segurança e rotina alimentar; e 8) Informações dos produtos. As principais conclusões interpretadas foram que o grupo de compradores de alimentos orgânicos se preocupa mais com a saúde, buscando alimentos sem aditivos e mais frescos, do que os compradores de alimentos convencionais. Além disso, os compradores de orgânicos possuem um maior interesse em cozinhar e estão mais propensos a experimentarem novas receitas, enquanto os não compradores de alimentos orgânicos se mostram mais tradicionais em relação a sua alimentação, buscando alimentos mais familiares e de receitas mais conhecidas. Outra conclusão é que os compradores de alimentos orgânicos se mostraram mais interessados nas informações contidas nos rótulos dos alimentos, utilizando-as nas tomadas de decisão em relação a qual produto alimentar comprar e de qual marca.

Palavras-chave: Alimentação orgânica, alimentação convencional, estilos de vida alimentar, *Food-Related Lifestyle*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Componentes do modelo do FRL baseado em 69 itens .....	17
Gráfico 1 – Quantidade de publicações por ano .....	19
Quadro 1 – Escalas utilizadas para mensuração de estilos de vida dos consumidores .....	20
Quadro 2 – Temáticas e dimensões do Food-Related Lifestyle .....	27
Quadro 3 – Análise Fatorial Exploratória da escala FRL .....	35

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de Técnicas de Análise dos Dados Utilizados .....	21
Tabela 2 – Dados Demográficos .....	32
Tabela 3 – Estatística Descritiva dos Dados .....	58
Tabela 4 – Critério de Kaiser .....	34
Tabela 5 – Divisão dos Fatores e seus Respectiveos Itens .....	61
Tabela 6 – Confiabilidade Fatorial da Escala FRL .....	37
Tabela 7 – Testes Multivariados .....	38
Tabela 8 – Testes entre Sujeitos .....	39
Tabela 9 – Comparações aos Pares .....	41

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FRL – *Food-Related Lifestyle*

AFE – Análise Fatorial Exploratória

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 Objetivo Geral .....	11
1.2 Objetivos Específicos .....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 Alimentação Orgânica .....	12
2.2 Estilos de Vida .....	13
2.2.1 Estilo de Vida Alimentar .....	16
2.3 Estado da Arte .....	18
2.3.1 Contexto das Publicações .....	18
2.3.2 Características Metodológicas .....	19
2.3.3 Resultados dos Estudos .....	21
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>26</b>
3.1 Delineamento da Pesquisa .....	26
3.2 População e Amostra .....	26
3.3 Instrumentos de Pesquisa .....	27
3.4 Procedimentos de Coleta e Análise dos Dados .....	29
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>31</b>
4.1 Análise da Estatística Descritiva dos Dados .....	31
4.2 Análise Fatorial Exploratória .....	33
4.3 Análise de Variância Multivariada (MANOVA) .....	38
<b>5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>47</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>55</b>
Apêndice A – Questionário .....	55
Apêndice B – Tabela 3: Estatística Descritiva dos Dados .....	58
Apêndice C – Tabela 5: Divisão dos Fatores e seus Respectiveos Itens .....	61

## 1 INTRODUÇÃO

A consciência da sociedade em relação a alimentação orgânica nos últimos anos tem crescido exponencialmente, porém ainda é pequena quando é comparada com a alimentação convencional. Este crescimento se deve principalmente a mudanças de atitude e consciência dos consumidores, que se preocupam mais com a saúde, com questões ambientais, com o próprio gosto dos alimentos e também se preocupam em saber a origem dos produtos (STOLZ et al., 2011).

Ao passar dos anos, com o surgimento de novas doenças e a precarização da saúde da população, alinhados com o crescimento e aprofundamento dos estudos no quesito de alimentação e dos produtos disponíveis no mercado, foi visto que muitas substâncias encontradas nos alimentos convencionais eram bastante prejudiciais à saúde, fato que impulsionou o crescimento da produção e consumo de alimentos orgânicos. Isso porque o conceito de alimentação orgânica está relacionado com a não utilização de agrotóxicos, pesticidas artificiais ou produtos químicos, além de possuir um foco na redução do nível de danos ecológicos (LIANG, 2014).

Assim, com esta crescente preocupação com a saúde e com o bem estar físico, a tendência é que as pessoas tenham um estilo de vida cada vez mais saudável, ou seja, tanto com a prática de esportes e exercícios físicos quanto se preocupando com o que consomem. Um dos principais pilares que sustentam este estilo de vida saudável é a alimentação de produtos orgânicos, que está se tornando cada vez mais popular mundialmente (FLORCZAK; REMBIALKOWSKA, 2015). A saúde é uma razão crucial, se não for a principal, para se consumir alimentos orgânicos, além também das razões relacionadas às preocupações ambientais e falta de confiança em produtos industrializados que se enquadram na alimentação convencional (SPILLER, 2014).

O conceito inicial sobre estilos de vida foi introduzido por Lazer em 1964. As atividades, interesses e opiniões dos indivíduos eram utilizados para medir esta dimensão. A definição de “estilos de vida”, pode ser dita como uma mistura de hábitos, o jeito convencional de como agir e se comportar no dia a dia e a justificativa do comportamento básico do ser humano (NIE; ZEPEDA, 2011).

Dentro desse contexto, o conceito de estilo de vida relacionado à alimentação passou a ser um tema bastante discutido mundialmente, tendo em vista que muitos dos estudos existentes buscam descobrir a relação entre um estilo de vida alimentar saudável e o que motiva os consumidores a viverem desta maneira. Os fatores que embasam os estilos de vida alimentar são fundamentais para tentar monitorar e minimizar os efeitos e propensões de doenças crônicas, e servem também como indicadores para uma vida saudável (WATZL et al., 2015).

Para o aprofundamento e maior nível de detalhes de análise em pesquisas, é de suma importância que os estilos de vida alimentar existentes sejam de fato segmentados, para que assim possam ser identificados os fatores e diferenciais entre tipologias distintas. Existem diversas vantagens em relação a segmentação por estilos de vida quando comparado com segmentação apenas por aspectos demográficos, isto porque o âmbito dos estilos de vida engloba também a identificação de aspectos psicológicos, valores e atitudes. A segmentação por estilos de vida possui como objetivo identificar de forma tangível a motivação que o consumidor possui para demonstrar seu comportamento. Assim, análises por estilos de vida estão mais preocupadas com aspectos mais gerais e com as características dos consumidores, o que então por sua vez proporciona e possibilita um melhor desenvolvimento de estratégias de comunicação com os clientes (NIE; ZEPEDA, 2011).

Segundo o instrumento chamado de Estilo de Vida Alimentar (ou *Food-Related Lifestyle* – FRL, do inglês), proposto por Brunso, Grunert e Bisp (1997), existem cinco perspectivas para medir e classificar estilos de vida de uma pessoa em relação a sua alimentação, sendo eles: atributos determinantes para compra de alimentos, consequências de consumo de produtos alimentares, modos de compra, métodos de preparo dos alimentos e situações de consumo. A análise destas perspectivas do FRL e seus componentes possibilitam a identificação de quem são os atuais e potenciais compradores de orgânicos e também de alimentos convencionais, levando em consideração que este método foi replicado em diversos estudos na Europa e na Austrália (NIE, ZEPEDA, 2011). Portanto, é válido ressaltar que o FRL pode servir como instrumento de comparação entre diferentes perfis e comportamentos de consumidores, possibilitando a criação de padrões de consumo entre os estilos de vida alimentar.

A fim de verificar os estudos existentes sobre a temática, foi realizada a etapa do Estado da Arte, a qual se baseia em um levantamento das pesquisas que abordaram o assunto em questão nos últimos 5 anos. Foi possível observar que pesquisas sobre estilos de vida alimentar ainda são escassas, principalmente relacionadas com os consumidores de alimentação orgânica, no Brasil. Dos 21 estudos coletados, apenas 1 era brasileiro.

Assim, a presente pesquisa tem como objetivo auxiliar a preencher esta lacuna existente e auxiliar os estudos sobre o tema no Brasil, buscando responder à seguinte questão de pesquisa: Quais são as diferenças existentes entre os estilos de vida alimentar dos compradores de alimentos orgânicos e compradores de alimentos convencionais?

### **1.1 Objetivo Geral**

A pesquisa tem como objetivo geral analisar os estilos de vida alimentar dos compradores de alimentos orgânicos e compradores de alimentos convencionais em Brasília-DF.

### **1.2 Objetivos Específicos**

Assim, para poder viabilizar uma análise entre os estilos de vida alimentar de ambos tipos de compradores é necessário que haja conhecimento acerca do o que compõe um estilo de vida em relação a alimentação. Para tanto propõe-se os objetivos específicos:

- a) Identificar as dimensões que compõem o estilo de vida alimentar;
- b) Comparar o estilo de vida alimentar dos compradores de alimentos orgânicos e convencionais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção são descritas as abordagens teóricas que fazem parte desse estudo, apresentando de forma aprofundada os conceitos das seguintes variáveis: alimentação orgânica; estilos de vida e suas operacionalizações e estado da arte. Deste modo, pode-se observar os conceitos e características de cada aspecto, com objetivo de possibilitar um maior conhecimento acerca do tema.

### **2.1 Alimentação Orgânica**

Produtos da agricultura orgânica podem ser definidos não apenas pelas propriedades intrínsecas do produto, mas também pelas práticas e procedimentos utilizados no processo de produção (LEA; WORSLEY, 2005). Deste modo, o termo “orgânico” pode assumir uma definição relacionada ao seu processo, e não só ao produto (VINDIGNI et al., 2002).

Além disso, grande parte das vezes os consumidores enxergam produtos orgânicos como uma produção sustentável, com um maior nível de qualidade, mais saudáveis e também que proporcionam maior segurança aos consumidores (VINDIGNI et al., 2002). Wilkins e Hillers (1994) observaram que, ao contrário da alimentação convencional, a alimentação orgânica pode ser considerada como sustentável a qual beneficia a todos, sendo produzida sem fertilizantes químicos prejudiciais à saúde, herbicidas e pesticidas, contribuindo para a qualidade do ar, água e diminuindo a poluição retida no solo. Deste modo, produtos orgânicos carregam valores não só ambientais mas também sociais (LOMBARDI; MOORI; SATO, 2008; RODRIGUES et al., 2009; SCALCO; OLIVEIRA; FONSECA, 2014; OLIVEIRA; SAMPAIO; GOSLING, 2014).

Assim, o consumo de orgânicos, como um uma maneira saudável de se alimentar, tem sido alvo de diversos estudos nos últimos anos devido ao aumento substancial da popularidade do tema (HJELMAR, 2011; MAGNUSSON et al., 2003). Atualmente, os consumidores valorizam mais os benefícios de saúde que a alimentação pode trazer com o objetivo de alcançar uma dieta e vida saudável, algo

que não era comum no passado (BACHL, 2007; CHRYSOCHOU, 2010; PECHLOPATTA, 2007).

Pesquisas recentes sugerem que as decisões de compra para produtos saudáveis podem ser motivadas tanto por benefícios pessoais de saúde quanto fatores altruístas (UMBERGER; MCFADDEN; SMITH, 2009). Chen (2011) afirma que a preocupação com a saúde é o principal determinante para consumo de alimentação orgânica. De forma geral, as motivações para compra de produtos orgânicos podem ser a preocupação com a saúde, com o meio ambiente, propriedades sensoriais, segurança com a alimentação e também preocupações éticas (TREGGAR et al., 1994; CHINNICI et al., 2002; MAGNUSSON et al., 2003; LOCKIE et al., 2004).

Deste modo, o crescimento do mercado de alimentos orgânicos demonstra as preocupações positivas e éticas dos consumidores contemporâneos, na qual buscam por alimentos produzidos de forma sustentável, que respeitam os direitos dos trabalhadores, minimizam impactos sociais em países em desenvolvimento e também contribuem para equidade entre os envolvidos na cadeia produtiva de alimentos, não negligenciando as questões de bem-estar dos animais (HARPER; MAKATOUNI, 2002).

## **2.2 Estilos de Vida**

Estilo de vida refere-se à padrões de comportamento ou consumo, retratando a escolha das pessoas no sentido de como gastar seu tempo e dinheiro, e também em demonstrar os interesses e crenças dos indivíduos (WRIGHT; GOLDSTUCKER, 1966; SCHIFFMAN; KANUK, 2001; SOLOMON et al., 2009). Esses padrões são relacionados com atitudes e valores, e influenciados por circunstâncias sociais e econômicas. O estilo de vida de uma pessoa é individual e único (SOLOMON et al., 2009). Assim, pode ser determinado por fatores socioculturais, como classe social ou estilo de vida atual da família, e também por fatores psicológicos, como personalidade e valores pessoais (LANTOS, 2011).

Kotler e Keller (2006), definem estilo de vida como a relação entre a personalidade pessoal e o ambiente na qual o indivíduo em questão está inserido. Além disso, este conceito está relacionado com o nível econômico no qual a pessoa vive, gasta seu dinheiro e também seu tempo (ANDERSON; GOLDEN, 1984).

O estilo de vida pode ser considerado como ações diárias que definem as atitudes e valores dos indivíduos (NAHAS; BARROS; FRANCALACCI, 2012). Para Bae et al. (2010), estilo de vida também está relacionado com o que a pessoa em questão considera importante para ela.

Segundo Chiang et al. (1999), o estilo de vida refere-se à forma de viver das pessoas e interage estreitamente com os componentes motivacionais e comportamentais, na qual pode ser influenciado por costumes, hábitos, formas e valores.

De acordo com Anderson e Golden (1984), a abordagem de estilos de vida foi integrada na literatura do comportamento do consumidor nos anos 50 por Bell (1958), Rainwater et al. (1959) e também Havighurst e Feigenbaum (1959).

Na década de 1950, o conceito de estilo de vida era mais restrito. Isto porque era uma época em que o mundo estava passando por mudanças, tanto como na forma de produção e consumo que estava se tornando em massa, quanto em avanços tecnológicos, gerando então certo conformismo para os consumidores, na qual os estilos de vida se baseavam não na essência do indivíduo, mas principalmente nas melhores escolhas possíveis que as pessoas podiam ter dentre o escasso leque de opções existentes na época (WEBER, 1968; SOBEL, 1981; ROJEK, 1985).

Assim, ressalta-se a diferença de definições sobre o tema ao passar dos anos. Com o tempo, o conceito de estilo de vida veio ganhando um cunho sociológico, podendo ser considerado mais amplo, isto pelo fato dos seres humanos possuírem diversas opções de consumo, como ao escolher suas roupas, suas preferências de comidas e bebidas, casas, carros, escolhas de lazer, entre outros, sendo então todos aspectos que indicam individualmente o gosto e o estilo do consumidor em questão (WEBER, 1968; SOBEL, 1981; ROJEK, 1985).

Atualmente, estilo de vida é um dos conceitos mais utilizados no marketing (SOLOMON et al., 2009). Os mercados podem ser segmentados com base nos estilos de vida existentes, e em muitos casos também são associados temas como atitudes, crenças e personalidades (KARDES et al., 2011). Segundo Schnettler et al. (2012), a investigação de estilos de vida dos consumidores possui uma grande trajetória na história. Sendo assim, já existe uma grande variedade de abordagens para operacionalizar estilos de vida (GOETZKE; SPILLER, 2012).

Com as questões sociais e culturais que permeiam o conceito de estilo de vida, um tema que se apresenta bastante em voga recentemente é o tópico relacionado a estilos de vida saudáveis. Possuir um estilo de vida saudável está se tornando extremamente popular e a forma de alimentação, por exemplo, é um dos principais fatores que promovem uma melhora na saúde e molda o comportamento dos consumidores (PILARSKI, 2008). A relação entre alimentação e estilo de vida saudável também pode ser considerada como um assunto comum nos estudos atuais, tópico bastante debatido entre os principais autores contemporâneos.

Assim, Bisogni et al. (2002) afirma que escolher um estilo de vida baseado em uma dieta saudável, como a de alimentação orgânica ou funcional, se mostra ser uma tendência crescente entre os adultos jovens na sociedade ocidental. Deste modo, Bisogni et al. (2002) conclui que por isso essa escolha específica da dieta pode mostrar bastante sobre o indivíduo, indicando como a pessoa quer ser enxergada pelos outros, definindo então parte de seu estilo de vida.

A sociedade atual vem passando por mudanças de valores, na qual os consumidores estão mais preocupados com a saúde e valorizam mais uma dieta saudável, o que leva as pessoas para uma direção saudável. Um comportamento saudável pode ser considerado como um sistema complexo o qual envolve exercícios físicos, saúde física, higiene e a revogação do uso de drogas, além de escolhas alimentares conscientes (SZAKÁLY et al., 2012).

Como já citado, os consumidores hoje prestam mais atenção nos benefícios para saúde que os alimentos podem trazer, para assim possibilitar alcançar uma dieta mais saudável do que faziam no passado (BACHL, 2007; CHRYSOCHOU, 2010; PECH-LOPATTA, 2007).

Deste modo, devido à falta de tempo das pessoas e por muitas delas possuírem um estilo de vida bastante ocupado, a população vem buscando mudar seus hábitos alimentares a fim de manter ou melhorar sua saúde. Chen (2011) também diz que essa busca para alcançar uma melhor saúde pode ser auxiliada pelo consumo de alimentos funcionais e orgânicos, para que assim possuam uma vida mais saudável. Assim, acredita-se que se um indivíduo possui uma vida mais saudável ele é mais propenso a consumir alimentos funcionais e orgânicos (CHEN, 2011).

Deste modo, é válido ressaltar que, mesmo com todos os benefícios de adotar um estilo de vida saudável bastante conhecidos por grande parte da

população, como se exercitar regularmente, possuir uma dieta baseada em frutas e vegetais, manter um peso corporal ideal e não fumar, apenas uma pequena parte da população adulta adota esse estilo de vida saudável (ESPOSITO et al., 2003; STAMPFER; HU; MANSON, 2000).

Portanto, por mais que um estilo de vida seja algo formado desde o início da vida do ser humano, um indivíduo pode vir a mudar seu estilo de vida ao passar do tempo. Isto porque o estilo de vida está relacionado com o grau de stress, com a prática de exercícios físicos e também por aspectos nutricionais (MARTIN; STOCKLER, 1998; MINAYO; HARTZ; BUSS, 2000; NAHAS; DE BARROS; FRANCALACCI, 2012).

### **2.2.1 Estilo de Vida Alimentar**

Em meados dos anos 90, Brunsø e Grunert (1995) e Grunert, Brunsø e Bisp (1997) iniciaram os estudos sobre a relação de estilos de vida com alimentação dos consumidores. O resultado foi a criação de uma ferramenta chamada Estilo de Vida Alimentar, do inglês, *Food-Related Lifestyle* (FRL). Atualmente, ela pode ser considerada como o principal instrumento utilizado para segmentar o mercado no ramo alimentício com base em estilo de vida (GRUNERT et al., 2011).

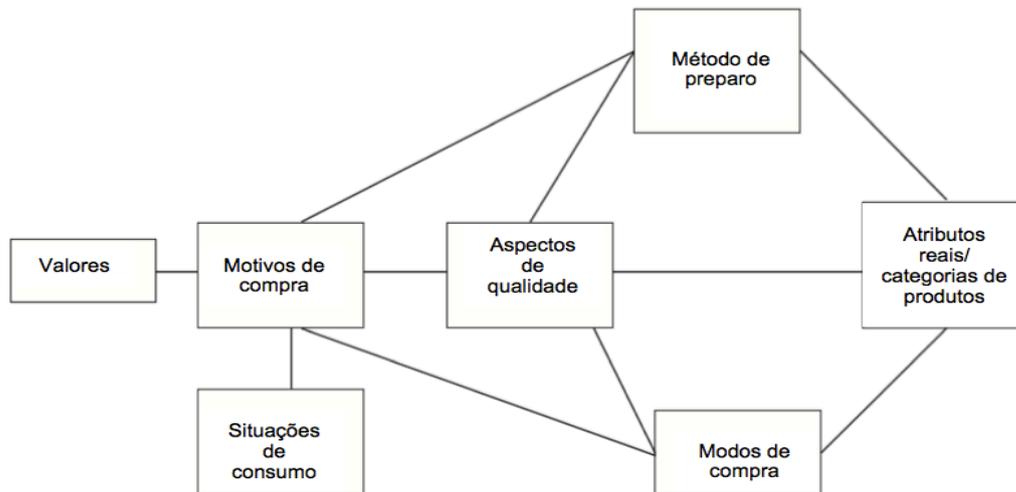
O FRL possibilitou encontrar uma relação entre os valores dos consumidores, seus estilos de vida e também suas compras alimentícias de certas categorias (GRUNERT; BRUNSØ; BISP, 1993). Tal ferramenta possui como objetivo caracterizar como os consumidores utilizam os alimentos para obter valores em suas vidas, assim, desde sua introdução, o instrumento FRL vem sendo testado e utilizado principalmente em diversos países Europeus (GRUNERT et al., 2011).

De acordo com o FRL, existem cinco componentes de estilos de vida os quais podem ser utilizados para explicar o consumo de alimentos, sendo eles: modos de compra, aspectos de qualidade, métodos de preparo, situações de consumo e motivos de compra (O'SULLIVAN; SCHOLDERER; COWAN, 2005; PÉREZ-CUETO et al., 2010; SCHOLDERER et al., 2004).

De forma geral, o FRL pode ser considerado como um dos mais importantes modelos para analisar o comportamento de compra de alimentos, a qual busca investigar os estilos de vida dos consumidores aplicando 69 itens diferentes (GRUNERT et al., 1993).

De acordo com o modelo, mostrado na Figura 1, a relação entre os valores do consumidor e atributos reais/ categorias de produtos é indireta, e também os atributos dos estilos de vida estão situados entre os valores e as categorias de produtos (SZAKÁLY et al., 2012).

Figura 1: Componentes do modelo FRL baseado em 69 itens.



Fonte: Grunert et al. (1993).

Além disso, de acordo com O'Sullivan et al. (2005), os modos de compra se referem aos comportamentos de consumo dos consumidores, como por exemplo, aonde preferem fazer suas compras; já os aspectos de qualidade se referem aos atributos que os consumidores procuram em seus produtos. Em relação aos métodos de preparo dos alimentos, eles se referem ao quanto de esforço e tempo são dedicados para o preparo de cada refeição e o seu responsável. As situações de consumo identificam onde e quando o alimento é consumido; e, por fim, os motivos de compra englobam as desejadas consequências de uma refeição.

A análise de estilos de vida alimentar tem sido utilizada em diversas pesquisas (GRUNERT et al., 1993; HOEK et al., 2004; SCHOLDERER et al., 2004; KESIC et al., 2008; BAE et al., 2010; UIMONEN, 2011); porém, como qualquer outra abordagem, tem sido também criticada. Alguns motivos são: a) não possuir um fundamento teórico e uma validade transcultural; b) capacidade limitada de prever o comportamento; e c) pela derivação das dimensões básicas de estilo de vida não serem claras (KESIC et al., 2008; BAE et al., 2010).

Porém, por mais que existam críticas quanto ao instrumento, é válido ressaltar que o FRL hoje é o principal modelo utilizado para este propósito

(GRUNERT et al., 2010). Isto porque este instrumento conseguiu ser replicado com sucesso ao longo dos anos em várias culturas alimentares diferentes, como europeias e ocidentais, mostrando sua adaptabilidade e eficácia para relacionar a alimentação com estilos de vida em diferentes partes do mundo (BRUNSSØ; GRUNERT, 1995).

### **2.3 Estado da Arte sobre os Estilos de Vida Alimentar dos Compradores de Alimentos Orgânicos e Compradores de Alimentos Convencionais**

Com o objetivo de identificar e descrever os estudos que abordaram os estilos de vida dos consumidores de alimentação orgânica e alimentação convencional, foi realizada uma pesquisa bibliométrica. O levantamento dos estudos foi realizado nas seguintes bases de dados: Google Acadêmico, Periódicos CAPES, Science Direct, Spell e ProQuest. As buscas foram realizadas com a utilização da combinação de palavras-chave “estilos de vida”, “consumidor” e “alimentação orgânica”, além de suas respectivas traduções para o inglês: “lifestyle”, “consumer” e “organic food”, isto considerando estudos publicados entre os anos de 2011 a 2016.

Para garantir que todos os estudos fossem coletados, foi realizada uma extensa pesquisa sobre o assunto e, tendo em vista a escassez de estudos sobre o tema, foram pesquisados diversos artigos com focos relacionados a estilos de vida, a alimentação orgânica e também a alimentação convencional. Além disso, também foram pesquisados artigos um pouco mais amplos que possuíam um foco nos estilos de vida de compradores de outros tipos de alimentos, como funcionais e saudáveis em geral. Após esta coleta geral, foi possível descartar alguns estudos que não estavam completamente relacionados com o tema de interesse da pesquisa. Ao fim, foram coletados vinte e um estudos, sendo eles 20 estrangeiros e apenas 1 brasileiro. Estes foram analisados seguindo os determinados critérios: I) ano de publicação; II) aplicação com o tema desejado; III) contexto do estudo; e IV) relevância dos resultados encontrados.

#### **2.3.1 Contexto das Publicações**

Esse tópico tem o intuito de contextualizar os estudos científicos no que tange suas características gerais, identificar os países que mais pesquisam e publicam

sobre o tema em questão, verificar a data de publicações dos estudos, tipo de veículo e período das publicações coletadas.

Os vinte e um estudos identificados tiveram autores de diferentes países. A distribuição foi: Alemanha (3); Suíça (2); Taiwan (2); Suécia (2); Polônia (2); Estados Unidos (3); Brasil (1); Chile (1); Malta (1); Itália (1); Nova Zelândia (1); Coreia do Sul (1); Hungria (1); Dinamarca (2); China (1); Bósnia Herzegovina (1); Canadá (1) e Reino Unido (1). Nota-se que algumas das pesquisas foram realizadas por autores de dois países diferentes em conjunto, pelo fato de serem pesquisas transculturais. Os dois periódicos que mais se destacaram na publicação de artigos foram o *British Food Journal* e o *Appetite*, com cinco publicações em cada.

Já em relação ao período de publicação, foram selecionados apenas estudos publicados entre os anos 2011 e 2016.

Gráfico 1: Quantidade de publicações por ano.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode ser observado a partir do Gráfico 1 a distribuição temporal das publicações selecionadas para o estudo. Vale ressaltar o destaque do ano 2011, o qual apresentou mais do que o dobro de publicações em relação a maioria dos outros anos, com um total de sete publicações, e também para o ano de 2014, com cinco publicações.

### 2.3.2 Características Metodológicas

Esta etapa consiste na apresentação dos métodos mais aplicados nos estudos selecionados, levando em consideração a importância de entender como as

pesquisas são classificadas metodologicamente, como as variáveis foram medidas e interpretadas e de que forma o objetivo de cada estudo foi alcançado.

Levando em consideração o tipo de natureza dos estudos existentes, pôde-se identificar que a maioria foram pesquisas quantitativas, com um total de 17 estudos. Foram apenas 2 qualitativas, e as outras 2 foram mistas (quantitativa e qualitativa). Os estudos de natureza quantitativa apresentaram como técnica de coletas de dados os questionários aplicados com os consumidores.

Em relação aos métodos utilizados para mensuração do estilo de vida dos consumidores, as escalas utilizadas acabaram seguindo certo padrão. Assim, observa-se no Quadro 1 as escalas utilizadas nos artigos quantitativos selecionados.

<b>Escala</b>	<b>Estudos</b>
Food-Related Lifestyle - FRL (Brunso, Grunert, 1993)	Schnettler et al.(2012); Dimech, Caputo, Canavari (2011); Szakály et al. (2012); Nikoli, Uzunovi, Spaho (2014); Nie, Zepeda (2011); Grunert et al. (2011); Liang (2014); Biemans (2011).
Atividade, Interesses e Opiniões – AIO (Wilson, 1966)	Goetzke, Spiller (2012).
Escala da Consciência Saudável (Ophuis, 1989)/ Escala de Estilo de Vida Saudável (Gil et al., 2000)	Chen (2011)
Estilos de Vida de Saúde e Sustentabilidade – LOHAS (Joo et al., 2008)/ Escala de Preferências de Alimentação Saudável (Joo et al., 2008)	Kim, Lee, Kim, Kim (2013).
Estilos de Vida e Consumo (Roser-Renouf e Nisbet, 2008)	Kareklas, Carlson, Muehling (2014).
Escala de DeVellis (2003)	Junior, Neto, Moraes (2014).
Questionário de Escolha de Alimentos – FCQ (Stephoe et al., 1995)	Nikoli, Uzunovi, Spaho (2014); Biemans (2011).
Escalas de “Frugality” (Lastovicka et al., 1999), Inovatividade Disposicional (Steenkamp and Gielens, 2003) Materialismo (Richins and Dawson, 1992), “Mavenism” (Feick and Price, 1987) e Tempo de Pressão (Mittal, 1994).	Lawson, Miroso (2012).
Teoria do Comportamento Planejado – TBP (Ajzen, 1985)	Liang (2014);

Quadro 1: Escalas Utilizadas para Mensurar Estilos de Vida dos Consumidores.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode ser observado que a escala para mensuração mais utilizada dentre os estudos selecionados é o FRL (BRUNSØ; GRUNERT, 1993), na qual oito entre os vinte e um estudos utilizaram tal escala e teoria. As demais escalas foram adaptadas para cada estudo em específico, por isso não seguem um padrão como o FRL.

Pode-se observar, como mostrado na Tabela 1, que as técnicas de análise dos dados foram bastante diversificadas e a mais utilizada foi a análise de Cluster. A Análise de Variância (ANOVA), Análise de Regressão e a Análise Fatorial também foram recorrentes nos estudos identificados. Vale ser ressaltado que muitos dos estudos empregaram mais de um tipo de análise de dados na mesma pesquisa.

Tabela 1 – Tipos de Técnicas de Análise dos Dados Utilizados

<b>Técnica de Análise dos Dados</b>	<b>Quantidade de Estudos</b>
Análise de Variância (ANOVA)	6
Análise Fatorial	5
Análise Descritiva	3
Análise Fatorial Exploratória	2
Análise Fatorial Confirmatória	2
Análise de Regressão	7
Análise de Cluster	8

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao recorte temporal, vinte dos vinte e um estudos coletados podem ser classificados como transversais, isto é, os dados para a pesquisa foram coletados em um único momento no tempo. Apenas um estudo, de Peschel et. al (2016), pode ser classificado como longitudinal, isto devido ao fato da pesquisa ter comparado resultados de antigos estudos realizados em diferentes períodos de tempo.

### **2.3.3 Resultados dos Estudos**

Como o foco da presente pesquisa é o FRL, pode-se encontrar abaixo os principais resultados das pesquisas que utilizaram esse instrumento (BRUNSØ; GRUNERT, 1993).

O estudo de Schnettler et al. (2012) teve como objetivo caracterizar as tipologias dos consumidores com base no FRL. Os autores identificaram 5 fatores que compõem o estilo de vida alimentar, sendo eles: 1) Gosto por cozinhar; 2) Vida Social; 3) Tradição; 4) Conveniência; e 5) Planejamento. Utilizando os 5 fatores, os autores identificaram 7 grupos de consumidores. Alguns resultados que valem serem destacados são: o primeiro grupo preferiu alimentos de fácil preparo, do qual são pessoas que planejam sua dieta e mantêm seus hábitos alimentares regularmente. Outro resultado interessante foi que o segundo grupo aprecia um jantar com os amigos em casa, porém com alimentos mais conhecidos. Um outro resultado de relevância é que o sétimo grupo se mostrou como frequentadores de restaurantes, valorizando alimentos de rápido consumo e a compra de comidas já prontas, como *fast-foods*.

O estudo de Dimech, Caputo e Canavari (2011) analisou a influência dos estilos de vida dos consumidores de Malta nas atitudes em relação à qualidade de frutas e vegetais. Os autores estabeleceram seis fatores do FRL, definidas como: vida social, informações dos produtos, interesse em experimentar alimentos, praticidade de compra e consumo, planejamento e comprometimento com a dona de casa. Com base nesses fatores, os autores identificaram quatro grupos: hedonistas, quem pechincha, aventureiros e tradicionais. Como conclusão foi descoberto que todos os segmentos identificados diferem em termos de atitudes em relação à qualidade de frutas e vegetais, ou seja, enquanto uma marca de qualidade de alimentos não está disponível no mercado Malta, os grupos “aventureiros” e “quem pechincha” demonstram possuir uma atitude mais positiva em relação a frutas e vegetais do que os demais segmentos.

A pesquisa de Szakály et al. (2012) investigou a relação entre estilos de vida, comportamento em relação à saúde e o consumo de alimentos funcionais como base do instrumento FRL. Em tal estudo foi aplicado um questionário exatamente igual ao original do FRL, e com suas respostas encontraram 14 fatores que compõem o estilo de vida alimentar. Assim, a pesquisa encontrou diferentes tipos de consumidores: o consumidor não envolvido, o conservativo, o descuidado e o aventureiro. Como conclusão, observou-se que o grupo conservativo está menos propenso a consumir alimentos funcionais. Já o grupo dos consumidores aventureiros estão mais propensos a experimentarem novidades e a provarem receitas exóticas. Por fim, o grupo de consumidores descuidados e também o de

não envolvidos não possuem hábitos alimentares saudáveis e são mais sensíveis em relação ao preço, podendo ser considerados como um grupo não muito interessante para comprar alimentos funcionais.

O estudo dos autores Nikolic, Uzunovic e Spaho (2014) tinha como objetivo definir um padrão de estilo de vida enquadrado em um comportamento compartilhado por consumidores de alimentos tradicionais e orgânicos. Neste estudo foram encontrados 12 fatores que compõem o estilo de vida alimentar. Por fim, foi concluído que o padrão de consumo de alimentos tradicionais e orgânicos são influenciados por um padrão de estilo de vida comum definido pela preocupação com o bem-estar das pessoas, a igualdade social e proximidade da natureza, e também pela crença dos consumidores sobre a alimentação ser a base da saúde, enquanto cozinhar e certas refeições serem uma importante parte de uma vida familiar.

No estudo dos autores Nie e Zepeda (2011), que possuía como objetivo examinar os consumidores de alimentos orgânicos e os de alimentação local através do FRL, foi utilizado o instrumento do FRL adaptado para a realidade da pesquisa dos autores. Os autores identificaram quatro segmentos de estilo de vida, sendo eles mais uma vez: consumidores racionais, aventureiros, descomprometidos e conservativos não envolvidos. Obteve-se como resultado que os segmentos apresentaram diferenças significativas em relação ao consumo de alimentos orgânicos e locais. Estes foram correlacionados com as preocupações ambientais dos consumidores, conhecimentos e práticas, preocupações com a saúde, bem como algumas características demográficas (raça, sexo, idade, educação, renda) e variáveis que mediam o acesso a esses alimentos. Assim, os consumidores de orgânicos se mostraram muito preocupados com sua alimentação, segurança e saúde.

O estudo de Grunert et al. (2011) tinha como finalidade examinar a capacidade do instrumento FRL para revelar padrões de consumo alimentar em um contexto chinês. O instrumento FRL foi adaptado para a realidade local e, como resultado, foram encontrados 15 fatores que compõem o estilo de vida alimentar. Nele, os autores identificaram três segmentos de consumidores: o preocupado, o não envolvido e o tradicional. Além disso, todos os três segmentos mostraram consistentes perfis de valor, atitude e comportamentos.

Em relação a pesquisa de Liang (2014) pode-se observar que o autor

encontrou seis fatores do FRL. Assim foi possível identificar que as atitudes em relação à compra de alimentos orgânicos *online* obteve a maior influência positiva sobre as intenções de compra, seguido de controle cognitivo e, por fim, as normas subjetivas. Este estudo tinha como objetivo integrar as abordagens da teoria do comportamento planejado ao FRL para investigar os perfis de consumidores que compram alimentos orgânicos *online* e analisar as diferenças nos comportamentos relacionados de consumidores com diferentes estilos.

Por fim, a pesquisa de Biemans (2011) tinha como finalidade examinar os motivos dos consumidores para suas escolhas de alimentos e revelar suas opiniões acerca de alimentação orgânica. Em tal estudo utilizou-se o instrumento do FRL, e com ele foi possível encontrar cinco segmentos de consumidores, sendo eles: descomprometido, tradicional, descompromissado, consciente e pragmatista. Concluiu-se que os fatores sensoriais foram os motivos mais importantes para a escolha de alimentos, seguido por preço e segurança alimentar. Além disso, os consumidores com comodidade e conhecimento a respeito dos preços em suas escolhas alimentares se mostravam menos favoráveis para comprar produtos orgânicos, enquanto os consumidores abertos para novidades e dispostos a experimentar novos alimentos mais frequentemente se mostram mais dispostos a comprar produtos orgânicos.

Assim, as conclusões chegadas em cada estudo variam muito de acordo com o que a pesquisa quer medir com o FRL. Tendo em vista que tal instrumento pode ser adaptado para diversas finalidades relacionadas a estilo de vida alimentar, foram identificados resultados variados quando observados os estudos levantados. Porém, algumas conclusões podem ser consideradas relevantes para o tema do presente estudo.

Um ponto válido de se ressaltar é que existem poucos estudos a respeito dos estilos de vida alimentar dos compradores de alimentos orgânicos e alimentos convencionais, principalmente quando há uma comparação entre eles e ainda mais no Brasil. Por este motivo a pesquisa em questão pode agregar à teoria e ajudar a preencher esta lacuna existente no que tange a estudos do Brasil.

Além disso, observa-se que o instrumento mais utilizado para medir estilos de vida alimentar é o FRL, proposto por Brunsø e Grunert (1993) que, como dito, tem como objetivo caracterizar os consumidores a partir de como eles utilizam os alimentos para gerar valor em suas vidas. Deste modo, possibilita então descobrir

padrões de consumo entre estilos de vida, baseando em seus valores e suas compras alimentícias (GRUNERT; BRUNSSØ; BISP, 1993). Tal instrumento pode ser considerado como uma das principais metodologias para analisar os estilos de vida por meio do comportamento de compra de alimentos dos consumidores (GRUNERT et al., 1993), o que pode justificar a escolha desse instrumento no presente estudo. No Brasil, tal escala ainda não foi validada, deste modo pretende-se preencher essa lacuna.

### **3 MÉTODO**

Nesta seção será abordado o método de pesquisa utilizado nesta pesquisa. Inicialmente foi realizado um delineamento do estudo, ou seja, sua caracterização. Em seguida, foi estabelecida a população e a amostra da pesquisa, bem como o instrumento utilizado para mensurar as variáveis. Por fim os procedimentos de coleta e análise de dados foram apresentados.

#### **3.1 Delineamento da Pesquisa**

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os estilos de vida de compradores de alimentos orgânicos e alimentos convencionais, e após foi feita uma pesquisa empírica com ambos grupos de consumidores citados.

O presente estudo possui um caráter descritivo, uma perspectiva quantitativa com um corte transversal. De acordo com Gil (1999), o objetivo maior de uma pesquisa descritiva é delimitar características de uma população ou estabelecer relações entre as variáveis, e também aplicar técnicas padronizadas para possibilitar uma coleta de dados.

De acordo com Richardson (2012), a perspectiva quantitativa pode ser observada pelo uso de quantificação na coleta de dados e também na análise dessas informações ao utilizar métodos estatísticos, que podem ser considerados comuns de serem utilizados em estudos descritivos. Deste modo, a abordagem quantitativa tem como objetivo proporcionar uma maior confiabilidade nos resultados obtidos, além de evitar interpretações e análises distorcidas.

Assim, o foco da pesquisa está relacionado ao estilo de vida dos compradores de alimentos orgânicos e compradores de alimentos convencionais.

#### **3.2 População e Amostra**

A pesquisa foi realizada na cidade de Brasília, Distrito Federal, com compradores e não compradores de alimentos orgânicos. A cidade foi escolhida por conveniência. Utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência, totalizando 413 questionários coletados. Pasquali (1999) recomenda que, para

determinar o tamanho mínimo da amostra, de forma que o instrumento de pesquisa seja validado, é necessário que seja aplicado de 5 a 10 questionários para cada item da escala. Como a escala de FRL foi composta por 62 itens, o mínimo aceitável seria de 310 respondentes. Depois do tratamento dos dados, a amostra caiu para 372 casos válidos, o que atende as recomendações de Pasquali (1999).

### 3.3 Instrumentos de Pesquisa

Para a coleta dos dados, o instrumento utilizado foi um questionário, como observado no Apêndice A. Inicialmente, para garantir que apenas o público alvo respondesse a pesquisa, foi utilizada uma pergunta filtro: Você compra alimentos para a sua residência?. Caso o respondente marcasse a opção “Não”, o questionário era encerrado. Caso marcasse “Sim”, a pesquisa continuava normalmente.

Após isso, foi feita uma pergunta para determinar em qual dos dois públicos o respondente se enquadrava (nos compradores de alimentos orgânicos ou nos compradores de alimentos convencionais). Caso o respondente marcasse a opção que afirmava comprar alimentos orgânicos regularmente, ele era direcionado para uma pergunta a qual objetivava entender quais tipos de alimentos orgânicos ele consome e a sua periodicidade de compra. Caso marcasse que não comprava alimentos orgânicos regularmente, ele já era direcionado para a escala na qual a pesquisa se baseou, a FRL, como explicada abaixo.

A pesquisa se baseou na escala FRL. Ela originalmente é composta por 69 itens fechados abrangendo 23 dimensões. Todas as perguntas estão no formato Likert de 7 pontos, com variação de 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

Essas 23 dimensões do questionário abrangem as seguintes temáticas: modos de compra, métodos de preparo, aspecto de qualidade dos alimentos, situações de consumo e motivos de compra, como mostra o Quadro 2.

<b>Temáticas</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Quantidade de Itens</b>
Modos de compra	Importância das informações do produto	3
	Atitude em relação a publicidade	3
	Alegria em comprar	3

<b>Temáticas</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Quantidade de Itens</b>
	Lojas especializadas	3
	Critério de preço	3
	Lista de compra	3
Aspectos de qualidade	Saúde	3
	Relação entre preço e qualidade	3
	Novidade/ Inovação	3
	Produtos orgânicos	3
	Sabor	3
	Frescor dos alimentos	3
Método de preparo	Interesse em cozinhar	3
	Procurando novos métodos	3
	Conveniência	3
	Envolvimento familiar	3
	Espontaneidade	3
	Tarefa da mulher	3
Situações de consumo	Lanches versus refeições	3
	Evento social	3
Motivos de Compra	Auto-realização na alimentação	3
	Segurança	3
	Relacionamentos Sociais	3

Quadro 2 – Temáticas e Dimensões do Food-Related Lifestyle  
 Fonte: BRUNSO, K., & GRUNERT, K. G., 1995.

Um ponto a ser ressaltado é que a escala FRL nunca foi validada no Brasil, apenas em países europeus. Assim, ela foi submetida à técnica de tradução e retradução para melhor aproveitamento e adaptação do questionário. Esta técnica consiste, de acordo com Brislin (1970), na tradução do questionário do inglês para o português por um primeiro indivíduo bilíngue e, posteriormente, a retradução do português para o inglês novamente por outra pessoa bilíngue, a fim de garantir uma confiabilidade na tradução e, assim, a utilização da escala no Brasil.

Posteriormente à etapa de tradução e retradução, a escala foi enviada para três especialistas com o objetivo de ser feita uma análise de juízes. O objetivo foi avaliar se os itens necessitavam sofrer algum tipo de modificação para se adaptar a

realidade brasileira. Após esta análise de juízes, foram retirados 7 itens, totalizando 62. As dimensões do estudo de Grunert “Toda família” e a “Tarefa de mulher” foram retiradas do questionário como um todo.

Para finalizar o questionário, os dados demográficos dos entrevistados foram solicitados. Utilizou-se os critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o Censo de 2010, sendo eles: sexo, cidade, estado civil, grau de instrução e renda.

### **3.4 Procedimentos de Coleta e Análise dos Dados**

A pesquisa foi aplicada de forma *online* e divulgada em redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp*) para o público alvo em questão. O tempo médio de resposta do questionário foi de aproximadamente 7 minutos. Os respondentes foram estimulados a compartilharem o questionário com as demais pessoas de seus convívios, com a finalidade de aumentar o alcance da pesquisa. A coleta dos dados foi iniciada em 05 de Maio de 2017 e foi até 13 de Maio de 2017.

Assim, o questionário foi criado através da plataforma online do Google Forms, que possibilita a criação e divulgação de questionários para qualquer pessoa com acesso à internet. Além disso, o Google Forms também fornece ao criador da pesquisa uma tabulação dos dados de forma automática, podendo assim ser considerado uma plataforma segura e eficaz para realização de pesquisas.

Para analisar os pressupostos da análise multivariada, primeiramente, foi realizada a identificação dos dados faltantes. Foram identificados apenas 18. Com isso, eles foram substituídos pela média de cada variável. Para acessar a normalidade dos dados, o teste Kolmogorov Smirnov foi realizado. A maioria das variáveis foram não normais. Mesmo assim, prosseguiu-se com as análises. Segundo Field (2005), a hipótese de normalidade é mais importante quando deseja-se generalizar os resultados da análise para além dos dados coletados. Isso não é um objetivo da pesquisa. Para finalizar o tratamento, os casos extremos multivariados foram analisados. Utilizando a Distância de Mahalanobis, foram identificados 41 casos extremos. Eles foram retirados da análise, restando 372 casos válidos.

O Software estatístico utilizado para análise de dados foi o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 20. Após o tratamento dos dados foi

executada a análise dos mesmos, conduzida em três etapas, sendo elas: Análise da Estatística Descritiva; Análise Fatorial Exploratória; e a MANOVA.

A análise da estatística descritiva, de acordo com Silvestre (2007), tem como objetivo obter o valor preciso de parâmetros estatísticos, como valor mínimo, máximo, média, desvio padrão e variância, baseado nas observações realizadas em todos os elementos da população. Já a análise fatorial exploratória possui como objetivo a explicação e a redução de dados por meio de técnicas de análise multivariadas (FLOYD; WIDAMAN, 1995).

Por fim, foi utilizada a metodologia de análise de variância multivariada (MANOVA). Tendo em vista que a análise de variância simples (ANOVA) consiste em comparar estatisticamente grupos distintos preestabelecidos para observar se podem ser considerados como diferentes em uma variável (GELMAN, 2005), a MANOVA é uma forma generalizada dos métodos da ANOVA para englobar casos que existam mais de uma variável (HSU, J. C., 1996). Deste modo podendo ser bastante adequada para o presente estudo, já que possui como objetivo principal comparar os estilos de vida alimentar de dois grupos: os compradores de alimentos orgânicos e alimentos convencionais.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção tem como objetivo apresentar e discutir os resultados encontrados na pesquisa, a partir da análise estatística dos dados coletados. Inicialmente, foi descrita uma Análise Estatística Descritiva das variáveis da pesquisa, em seguida a Análise Fatorial Exploratória e, por fim, a Análise de Variância Multivariada (MANOVA) foi apresentada.

### 4.1 Análise da Estatística Descritiva dos Dados

Nesta primeira etapa de análise, inicialmente foram calculados os valores máximos e mínimos, a média, desvio padrão e variância de cada item do questionário. Pode-se observar a análise da estatística descritiva dos dados encontrada na Tabela 3 no Apêndice B.

O item EST35 obteve a maior média do questionário, de 6,68 (“Em uma refeição, pode-se ter uma conversa agradável”). Em seguida, encontram-se os itens EST04 e EST06, com 6,63 e 6,52 respectivamente. O item EST04 está relacionado a importância do sabor do alimento, enquanto o item EST06 diz sobre a importância em ter qualidade compatível ao valor pago pelo alimento.

Já o item com a menor média foi o EST03 com 1,83 (“Fazer compras de alimentos para a minha residência não me interessa”). Isto pode ser explicado pelo fato do questionário ter tido como público alvo apenas pessoas que realizam compras para sua residência, seja por necessidade ou por prazer.

Além disso, em relação aos valores mínimos e máximos, verificou-se que os máximos foram todos iguais a 7, e os mínimos de praticamente todos, com exceção das variáveis EST01 (“Para mim, as informações contidas no produto são importantes”), EST04 (“Acho importante o sabor dos alimentos”), EST06 (“Para mim, é importante ter qualidade compatível ao valor pago pelo alimento”), EST35 (“Em uma refeição, pode-se ter uma conversa agradável”), EST36 (“É importante para mim que os alimentos sejam frescos”) e EST45 (“Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados”), obtiveram o valor mínimo igual a 1.

Em relação ao desvio padrão, pode-se observar que os itens de maior valor são o EST15 (“Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade”) e

o EST27 (“Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos”), ambos com 1,97. Já em relação a variância, o item de maior valor é mais uma vez o EST27, com 3,91.

Por fim, nesta etapa foi realizada uma breve análise dos itens que compunham os dados demográficos dos 372 respondentes da pesquisa. Assim, na Tabela 2, são apresentados esses dados demográficos da amostra.

**Tabela 2 – Dados Demográficos**

<b>Dimensão</b>	<b>Variável</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Sexo	Feminino	271	73%
	Masculino	100	27%
Idade	Até 18 anos	03	1%
	De 19 a 25 anos	109	32%
	De 26 a 35 anos	61	18%
	De 36 a 45 anos	55	16%
	De 46 a 55 anos	73	21%
	De 56 a 65 anos	41	12%
	66 anos ou mais	03	1%
Grau de Escolaridade	Fundamental	01	0%
	Fundamental Incompleto	01	0%
	Ensino Médio	07	2%
	Ensino Médio Incompleto	03	1%
	Superior	128	35%
	Superior Incompleto	82	23%
	Pós-graduação	142	39%
Estado Civil	Solteiro (a)	167	46%
	Casado (a)	137	38%
	Divorciado (a)	33	9%
	União Estável	27	7%
	Viúvo (a)	01	0%
Renda Familiar Mensal	Até 937,00	01	0%
	De 937,01 a 1.874,00	06	2%

<b>Dimensão</b>	<b>Variável</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
	De 1.874,01 a 2.811,00	15	4%
	De 2.811,01 a 4.685,00	32	9%
	De 4.685,01 a 9.370,00	71	20%
	De 9.370,01 a 18.740,00	129	36%
	Mais de 18.740,01	109	30%

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se observar que a maioria dos respondentes foi do sexo feminino (73%), enquanto apenas 27% foi do sexo masculino. Isto pode sugerir que a maioria das pessoas que são responsáveis pelas compras de alimentos para a sua residência são do sexo feminino. Além disso, é visto que 32% dos respondentes são jovens com idades entre 19 a 25 anos. Os respondentes com idades entre 26 a 55 anos representam 55% do total.

Em relação ao grau de escolaridade, 39% dos respondentes possuem uma pós-graduação, e 35% possuem o ensino superior completo. Já sobre o estado civil, 46% são solteiros e 38% casados. Por fim, sobre a renda familiar mensal dos respondentes, pode-se observar que a grande parte dos respondentes possuem uma renda elevada, na qual 66% possuem uma renda maior do que R\$ 9.370,01.

## **4.2 Análise Fatorial Exploratória**

Após a análise da estatística descritiva, os dados coletados foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória (AFE). Esta análise teve como objetivo simplificar os dados obtidos na pesquisa e agrupá-los em fatores, assim otimizando a análise de forma parcimoniosa.

Para viabilizar a aplicação da AFE na escala FRL, foi necessário primeiramente verificar se os dados eram fatoráveis. Para isso, foi executado o cálculo do KMO e o resultado foi de 0,822, considerado um valor bom e passível de realizar a Análise Fatorial Exploratória.

Em seguida, para definir o número de fatores extraídos na AFE, analisou-se os autovalores. Inicialmente, como pode ser observado na Tabela 4, foi aplicado o

critério de Kaiser (autovalores  $> 1$ ), e por essa análise foi observado que o número de fatores deveria ser igual a 16. Posteriormente, foi realizado uma Análise Paralela. Por essa análise o número de fatores caiu para 10. Optou-se pelo uso da Análise Paralela para determinar o número de fatores utilizados na AFE. A porcentagem da variância explicada foi de 51,32%.

Tabela 4 – Critério de Kaiser

Fator	Autovalores	Autovalores	% Acumulada
	Reais	Aleatórios	
1	9,289	1,91	14,983
2	4,706	1,83	22,573
3	3,633	1,76	28,432
4	3,151	1,72	33,514
5	2,536	1,67	37,605
6	2,079	1,62	40,958
7	1,867	1,59	43,970
8	1,679	1,55	46,678
9	1,527	1,52	49,141
10	1,356	1,48	51,328
11	1,293	1,44	53,414
12	1,197	1,41	55,344
13	1,184	1,38	57,254
14	1,128	1,36	59,073
15	1,101	1,33	60,849
16	<b>1,033</b>	1,30	62,515
17	<b>0,995</b>	1,28	64,120

Fonte: Dados da pesquisa.

A Análise Fatorial foi realizada por meio do Método PAF (*Principal Axis Factoring*), com rotação oblíqua. Somente as cargas fatoriais maiores que 0,3 foram consideradas. Durante a análise dos dados foram identificadas algumas variáveis com carga fatorial menor do que 0,3, sendo elas: EST3 (“Fazer as compras de alimentos para minha residência não me interessa”), EST6 (“Para mim, é importante ter qualidade compatível ao valor pago pelo alimento”), EST9 (“Eu como antes de ficar com fome, o que significa que nunca estou com fome na hora das refeições”), EST47 (“É mais importante escolher produtos alimentares pelo seu valor nutricional

do que pelo seu sabor”) e EST57 (“Para mim, comer é uma questão de tocar, cheirar, provar e ver”). Todas elas foram excluídas da análise.

Além disso, foram identificados também itens em duplicidade de cargas, sendo eles: EST23 (“Procuro maneiras de preparar refeições incomuns”), EST31 (“Para mim é importante que o alimento que eu compro seja natural”), EST32 (“Gosto de saber, de fato, qual alimento estou comprando”), EST35 (“Em uma refeição, pode-se ter uma conversa agradável”) e EST41 (“Eu sou influenciado(a) pelo o quê as pessoas dizem sobre um alimento”), que foram excluídos. Deste modo, os dez fatores, seus itens e respectivas cargas fatoriais estão na Tabela 5 localizada no Apêndice C.

Para evidenciar quais itens da escala que caracterizam seus respectivos fatores, o Quadro 3 foi construído.

<b>Fatores</b>	<b>Nome</b>	<b>Itens</b>
FATOR 1	Preferência em relação a compra e consumo de alimentos	EST8. Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos.
		EST11. Gosto de comprar alimentos em lojas especializadas, onde posso contar com a orientação de especialistas.
		EST15. Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade.
		EST24. Não vejo razão para comprar alimentos em lojas especializadas.
		EST28. Não me importo em pagar mais por alimentos orgânicos.
		EST33. Costumo fazer perguntas nas lojas onde eu compro comida.
		EST46. Procuró evitar alimentos com aditivos.
FATOR 2	Interesse em cozinhar	EST53. Prefiro comprar produtos naturais, ou seja, produtos sem conservantes.
		EST17. Não gosto de passar muito tempo cozinhando.
		EST40. Gosto de ter bastante tempo na cozinha.
		EST48. Ser elogiado(a) por minha comida aumenta minha auto-estima.
		EST50. Eu simplesmente adoro comprar comida.
		EST51. Me considero um(a) excelente cozinheiro(a).
FATOR 3	Frescor dos alimentos	EST56. Cozinhar é uma tarefa que é melhor se terminar logo.
		EST13. Consumo muita comida comprada pronta em minha residência.
		EST21. Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados.
		EST36. É importante para mim que os alimentos sejam frescos.
		EST44. Prefiro comprar carne fresca do que embalada.
		EST45. Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados.
FATOR 4	Social	EST49. Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência.
		EST16. Comer com amigos é uma parte importante da minha vida social.
		EST25. Sair para comer faz parte de meus hábitos alimentares.
		EST39. Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos.

<b>Fatores</b>	<b>Nomenclatura</b>	<b>Itens</b>
		EST42. Muitas vezes me junto a amigos para desfrutar de uma refeição casual e de fácil preparo.
		EST52. Quando sirvo uma refeição para os amigos, o mais importante é que estejamos juntos.
FATOR 5	Inovação culinária	EST34. Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me fazem experimentar na cozinha.
		EST37. Adoro experimentar receitas de outros países.
		EST61. Gosto de experimentar novos alimentos que eu nunca havia comido.
		EST62. Gosto de experimentar novas receitas.
FATOR 6	Custo benefício	EST12. Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago.
		EST14. Reparo quando alimentos que eu compro mudam de preço.
		EST 26. Procuo anúncios de promoções de lojas e os aproveito ao fazer compras de alimentos.
		EST38. Sempre verifico os preços, mesmo dos alimentos mais baratos.
		EST58. Sempre tento obter alimentos de melhor qualidade pelo menor preço.
FATOR 7	Segurança e rotina alimentar	EST2. Só como alimentos que são familiares a mim.
		EST7. Receitas bem conhecidas são, de fato, as melhores.
		EST18. Não gosto de nada que possa mudar os meus hábitos alimentares.
		EST19. Confio mais em alimentos que eu já tenha visto propaganda do que naqueles sem propaganda.
		EST22. Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas.
		EST30. Um prato familiar me dá sensação de segurança.
		EST54. Informações de propagandas me ajudam a tomar decisões de compra de alimentos.
		EST59. Como sempre que sinto um pouco de fome.
FATOR 8	Informações dos produtos	EST1. Para mim, as informações contidas no produto são importantes
		EST10. Comparo as informações nos rótulos dos alimentos para decidir qual marca comprar.
		EST27. Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.
FATOR 9	Planejamento	EST5. Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado.
		EST29. Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência.
		EST43. Antes de ir comprar comida, eu faço uma lista do que eu preciso.
		EST55. O que terei para comer é uma decisão de última hora.
		EST60. Cozinhar é algo que precisa ser planejado com antecedência.
FATOR 10	Sabor	EST4. Acho importante o sabor dos alimentos.
		EST20. Quando cozinho eu priorizo o sabor.

Quadro 3 – Análise Fatorial Exploratória da Escala FRL

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados no Quadro 3 mostram 10 fatores, denominados: 1) Preferência em relação a compra e consumo de alimentos; 2) Interesse em cozinhar; 3) Frescor dos alimentos; 4) Social; 5) Inovação culinária; 6) Custo benefício; 7) Segurança e rotina alimentar; 8) Informações dos produtos; 9) Planejamento; e 10) Sabor.

Pode-se observar que certas nomenclaturas se mantiveram as mesmas e outras se tornaram diferentes em relação ao estudo de Grunert, Brunsø e Bisp (1997). Os fatores que se alteraram foram: “Informações dos produtos”, “Inovação culinária”, “Sabor”, “Frescor dos alimentos”, “Interesse em cozinhar” e “Planejamento”. Tal fato condiz com as expectativas da pesquisa, visto a escala ter sido aplicada em países diferentes, assim as respostas acabam sendo distintas e, com isso, o resultado da AFE também, estando sujeitas a possíveis alterações. A pesquisa original de Grunert, Brunsø e Bisp (1997) apresentava 23 fatores, esta apresenta apenas 10.

O próximo passo foi calcular o Alfa de *Cronbach*, o qual possui como objetivo verificar a confiabilidade interna da escala FRL. De acordo com Hair et al. (2005), para um alfa demonstrar uma confiabilidade satisfatória, seu valor encontrado tem que ser superior ao valor de 0,60.

Assim, como pode-se observar na Tabela 6, praticamente todos os alfas apresentaram resultados superiores a 0,60, com exceção do Fator 10, que apresenta um valor de 0,43. Isto pode ser justificado pelo fato do valor do Alfa de *Cronbach* ser sensível ao número de itens que compõem o fator. O Fator 10 é formado apenas por dois itens. Apesar disso, manteve-se este fator na análise.

Tabela 6 – Confiabilidade Fatorial da Escala FRL

<b>Fatores</b>	<b>Nomenclatura</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Fator 1	Preferência em relação a compra e consumo de alimentos	0,80
Fator 2	Interesse em cozinhar	0,80
Fator 3	Frescor dos alimentos	0,72
Fator 4	Social	0,71
Fator 5	Inovação culinária	0,83
Fator 6	Custo benefício	0,73
Fator 7	Segurança e rotina alimentar	0,62

<b>Fatores</b>	<b>Nomenclatura</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Fator 8	Informações dos produtos	0,74
Fator 9	Planejamento	0,64
Fator 10	Sabor	0,43

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados obtidos, todos os construtos e suas variáveis permaneceram no modelo para a execução da Análise de Variância Multivariada (MANOVA), a qual foi a etapa de análise seguinte do presente estudo.

### **4.3 Análise de Variância Multivariada (MANOVA)**

Após a Análise Fatorial Exploratória (AFE), os dados obtidos na pesquisa foram submetidos à Análise de Variância Múltipla (MANOVA). O objetivo foi verificar se os fatores identificados se diferem para os dois grupos de consumidores: os que compram alimentos orgânicos e os que não compram.

Primeiramente, para iniciar a análise MANOVA, foram realizados “Testes Multivariados”, como pode-se observar na Tabela 7 abaixo. Os dados encontrados mostram que a diferença entre os dois grupos estudados na pesquisa (os compradores de alimentos orgânicos e os não compradores de alimentos orgânicos) são significativamente diferentes ( $p$ -valor  $< 0,05$ ) em relação ao estilo de vida alimentar.

Tabela 7 – Testes Multivariados

<b>Efeito</b>	<b>Teste</b>	<b>Valor</b>	<b>F</b>	<b>Graus de Liberdade</b>	<b>P-Valor</b>
Comparação entre os grupos	Hotelling's Trace	0,525	18,954 <sup>b</sup>	10	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida, foi realizado o “Teste entre Sujeitos”, como pode ser observado na Tabela 8. Esse teste tem como objetivo mostrar de fato em quais dos 10 fatores existem essa diferença significativa entre os dois grupos estudados na presente pesquisa.

Entre os 10 fatores existentes, os únicos que possuem o P-Valor maior do que 0,05, ou seja, que não possuem diferença significativa entre os grupos estudados, são os fatores: 4 (Social), 6 (Custo benefício), 9 (Planejamento) e 10 (Sabor). Isto porque itens como: “39) Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos” ou “4) Acho importante o sabor dos alimentos”, que são encontradas nestes fatores, tanto o grupo de quem compra alimentos orgânicos quanto o que não compra valorizam aspectos como a vida social em relação à sua alimentação e também ao sabor dos alimentos que consome. Isso pode explicar o resultado encontrado.

Tabela 8 – Testes entre Sujeitos

<b>Efeito</b>	<b>Fatores</b>	<b>DF</b>	<b>F</b>	<b>P-Valor</b>
	FATOR 1	1	151,091	0,000
	FATOR 2	1	4,625	0,032
	FATOR 3	1	13,529	0,000
Comparação entre os grupos:	FATOR 4	1	0,007	0,932
Compradores e não	FATOR 5	1	15,381	0,000
compradores de alimentos	FATOR 6	1	0,754	0,386
orgânicos	FATOR 7	1	15,048	0,000
	FATOR 8	1	19,452	0,000
	FATOR 9	1	0,656	0,418
	FATOR 10	1	3,302	0,070

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, na Tabela 9, pode-se observar as médias reais das respostas dos dois diferentes grupos em cada um dos 6 fatores estudados que apresentaram diferenças significativas entre os grupos (Fatores 1, 2, 3, 5, 7 e 8).

No Fator 1 (Preferência em relação a compra e consumo de alimentos), a diferença entre a média das respostas de cada grupo é de fato considerável (4,136 para o grupo que não compra alimentos orgânicos e 5,453 para o grupo que compra). Isto pode ser explicado pelo fato das perguntas que compõem o Fator 1 serem bastante relacionadas à alimentação orgânica, como por exemplo: “8) Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos”; “15) Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade”. Assim já era esperado que a média das respostas do grupo de quem compra regularmente alimentos orgânicos fosse mais alta em relação ao grupo de quem não compra alimentos orgânicos.

Já em relação ao Fator 2 (Interesse em cozinhar), pode-se observar que a diferença entre as médias das respostas dos dois grupos é pequena, porém a diferença é significativa. O grupo de não compradores de orgânicos obteve uma média de 4,154, enquanto o de compradores de orgânicos obteve 4,450. Isto sugere que os compradores de alimentos orgânicos se interessam mais em cozinhar do que os que compram alimentos convencionais, sendo mais atraídos por questões como comprar alimentos e realmente apreciar o tempo passado na cozinha.

No Fator 3 (Frescor dos alimentos), também houve uma diferença significativa entre os respondentes dos dois grupos (compradores de alimentos convencionais com uma média de 5,881 e compradores de orgânicos com 6,203). Uma possível explicação para este resultado é que os compradores de orgânicos em sua essência valorizam a procedência do alimento, seu plantio e sua saúde. O fato do alimento ser fresco está diretamente relacionado à saúde, pois significa que não contém conservantes como em alimentos embalados e congelados. Esta lógica é defendida por Stolz et al. (2011), o qual diz que o crescimento do mercado de alimentos orgânicos se deve principalmente por mudanças de atitude e consciência dos consumidores, que se preocupam cada vez mais com a saúde, com a origem dos produtos e com questões ambientais, mostrando então as crenças dos compradores de alimentos orgânicos. Por isso observa-se que os compradores de alimentos orgânicos possuíram uma média maior nas respostas desse fator, mostrando que realmente valorizam alimentos frescos ao invés de consumirem enlatados, congelados e embalados.

Em relação ao Fator 5 (Inovação culinária), pode-se observar que a média do grupo de compradores de alimentos orgânicos (5,418) é superior à média dos não compradores (4,831). Isto significa que os compradores de orgânicos estão mais propensos a experimentarem novas receitas que não conheciam antes, como alimentos de outras tradições culinárias, outros países e novas receitas em geral. Já os não compradores de orgânicos possuem uma resistência maior com este tipo de atividade, possuindo um paladar de certa forma mais conservador.

No Fator 7 (Segurança e rotina alimentar) pode-se observar que os não compradores de alimentos orgânicos possuem uma média maior (3,934) do que a dos compradores de orgânicos (3,598). Tal resultado está diretamente relacionado com as conclusões do Fator 5, isto porque, como foi observado nessas conclusões anteriores, os compradores de alimentos convencionais possuem um paladar mais

conservador. Assim, os resultados do Fator 7 comprovam este fato, mostrando que os não compradores de alimentos orgânicos preferem consumir alimentos mais familiares e receitas mais conhecidas, valorizando então a manutenção dos seus hábitos alimentares. Já os compradores de orgânicos são mais propensos a experimentar novos alimentos, muitas vezes de receitas não conhecidas e alimentos que estão fora dos que compõem seus hábitos alimentares.

Por fim, em relação ao Fator 8 (Informações dos produtos), é possível observar que a média do grupo de compradores de orgânicos (5,576) foi maior do que a média dos não compradores (4,938). Isto sugere que os compradores de orgânicos estão mais preocupados com questões como informações contidas nos rótulos de embalagens dos alimentos, muitas vezes comparando essas informações entre as diferentes marcas e produtos para terem certeza de que estão escolhendo o alimento mais nutritivo. Uma possível explicação é o fato dos consumidores de orgânicos buscarem se alimentar melhor comprando alimentos mais saudáveis. Assim, espera-se maior preocupação com os ingredientes que compõem o alimento quando comparado ao grupo de compradores de alimentos convencionais.

Tabela 9 – Comparações aos Pares

<b>Fatores</b>	<b>Nomenclatura</b>	<b>Grupos</b>	<b>Média</b>
FATOR 1	Preferência em relação a compra e consumo de alimentos	Não compram alimentos orgânicos	4,136
		Compram alimentos orgânicos	<b>5,453</b>
FATOR 2	Interesse em cozinhar	Não compram alimentos orgânicos	4,154
		Compram alimentos orgânicos	<b>4,450</b>
FATOR 3	Frescor dos alimentos	Não compram alimentos orgânicos	5,881
		Compram alimentos orgânicos	<b>6,203</b>
FATOR 5	Inovação culinária	Não compram alimentos orgânicos	4,831
		Compram alimentos orgânicos	<b>5,418</b>
FATOR 7	Segurança e rotina alimentar	Não compram alimentos orgânicos	<b>3,934</b>
		Compram alimentos orgânicos	3,598
FATOR 8	Informações dos produtos	Não compram alimentos orgânicos	4,938
		Compram alimentos orgânicos	<b>5,576</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar os resultados da pesquisa é possível observar que muitos corroboram com conclusões obtidas em estudos anteriores.

Primeiramente, pode-se observar que os resultados relacionados aos Fatores 1 (Preferência em relação a compra e consumo de alimentos) e 3 (Frescor dos alimentos), na qual os compradores de orgânicos prezam mais por alimentos

frescos, naturais e sem aditivos visando sua saúde e bem-estar físico, corroboram com os resultados do estudo de Nie e Zepeda (2011). Os autores concluíram que os consumidores de alimentos orgânicos são mais preocupados com sua alimentação principalmente nos quesitos de saúde.

Em complemento ao resultado de Nie e Zepeda (2011), os autores Florczak e Rembialkowska (2015) também observaram que os consumidores de alimentos orgânicos demonstram uma maior auto-avaliação da saúde do que os consumidores de alimentos convencionais. Isto reafirma os resultados desta pesquisa discutidos anteriormente, relacionados a consciência dos compradores de orgânicos com sua saúde, ou seja, a preocupação na compra de alimentos naturais, sem aditivos e com maior frescor.

Já o estudo de Biemans (2011) obteve como resultado que os consumidores de alimentos orgânicos se mostraram ser mais abertos para novidades e dispostos a experimentar novos alimentos. Por outro lado, pode-se observar que resultado encontrado na presente pesquisa relacionado ao Fator 5 (Inovação culinária), a qual diz que os compradores de orgânicos estão propensos a experimentarem novas receitas, até mesmo de outras tradições culinárias, corrobora com os resultados encontrados neste estudo de Biemans (2011).

Além disso, é possível observar que muitos dos estudos levantados na etapa do Estado da Arte que utilizam como instrumento o FRL também adaptaram o questionário original para a realidade da pesquisa em questão e encontraram diferentes quantidades de fatores que compõem a escala. A presente pesquisa seguiu a mesma linha, já que foram identificados 10 fatores, e a escala original é formada por 23.

Um exemplo disso pode ser o estudo de Schnettler et al. (2012) que foi realizado no sul do Chile. Enquanto no presente estudo foram identificados 10 fatores que compõem um estilo de vida alimentar, a pesquisa de Schnettler et al. (2012) encontrou apenas cinco, sendo eles: 1) Gosto por cozinhar; 2) Vida Social; 3) Tradição; 4) Conveniência; e 5) Planejamento. Assim, enquanto a presente pesquisa comparou os estilos de vida alimentar entre compradores de alimentos orgânicos e convencionais, o estudo de Schnettler et al. (2012) identificou e comparou os estilos de vida alimentar de sete diferentes grupos. Estas semelhanças corroboram com a lógica metodológica da presente pesquisa e reforçam também a relevância dos estudos na área em questão.

Por fim, pode-se observar que muitos dos fatores encontrados pelos diferentes autores, por mais que possuam uma nomenclatura diferente da escala original, muitas vezes seguem um determinado padrão. Isto porque todos os estudos discutidos acima se baseiam originalmente no instrumento do FRL. Um exemplo é o estudo de Dimech, Caputo e Canavari (2011) que, assim como o presente estudo, também identificou fatores relacionados a vida social, informações dos produtos e interesse em experimentar alimentos.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo possui como finalidade apresentar as conclusões obtidas no presente estudo, assim como as contribuições e principais limitações. Além disso, também serão evidenciados os objetivos geral e específicos da pesquisa, relacionados com os resultados obtidos. O presente estudo buscou responder ao problema de pesquisa central: Quais as diferenças entre os estilos de vida alimentar dos compradores de alimentos orgânicos e compradores de alimentos convencionais?

Com o propósito de que o objetivo geral da pesquisa “analisar e comparar os estilos de vida alimentar dos compradores de alimentos orgânicos e compradores de alimentos convencionais em Brasília-DF” fosse atingido, foram delimitados dois objetivos específicos.

O primeiro deles foi “identificar as dimensões que compõem o estilo de vida alimentar”. Em relação a esse objetivo foi identificado que na presente pesquisa existem 10 fatores, ou seja, dimensões que compõem o estilo de vida alimentar. São eles: 1) Preferência em relação a compra e consumo de alimentos – composta por 8 itens; 2) Interesse em cozinhar – composto por 6 itens; 3) Frescor dos alimentos – com 6 itens; 4) Social – com 5 itens; 5) Inovação culinária – com 4 itens; 6) Custo benefício – com 5 itens; 7) Segurança e rotina alimentar – com 8 itens; 8) Informações dos produtos – com 3 itens; 9) Planejamento – com 5 itens; e 10) Sabor – composto por 2 itens.

Já o segundo objetivo específico foi “comparar o estilo de vida alimentar dos compradores de alimentos orgânicos e convencionais”. Analisando os resultados foi possível observar que, dos 10 fatores que compõem o estilo de vida alimentar, apenas 6 apresentam diferenças significativas entre os grupos de compradores de alimentos orgânicos e compradores de alimentos convencionais (fatores 1, 2, 3, 5, 7 e 8). Assim, as principais conclusões que podem ser tiradas dos dados são que os compradores de alimentos orgânicos possuem uma preocupação maior, quando comparado aos compradores de alimentos convencionais, ao comprar alimentos, buscando comprar comidas sem aditivos, naturais e frescas, e assim evitando a compra de alimentos processados.

Além disso, os compradores de alimentos orgânicos possuem um maior interesse em cozinhar do que os não compradores de orgânicos, realmente valorizando o tempo passado na cozinha e toda a experiência culinária. Outro ponto importante é que os compradores de alimentos orgânicos estão mais propensos a experimentarem novas receitas, enquanto os compradores de alimentos convencionais se mostram mais preocupados com segurança alimentar, preferindo consumir alimentos já familiares a eles e receitas conhecidas. Os compradores de alimentos orgânicos também se mostraram ser mais preocupados com as informações que são contidas nos rótulos das embalagens dos alimentos, mostrando que comparam esse tipo de informação para poderem tomar a decisão de qual marca ou produto irão comprar.

Por fim, foi visto que não existem diferenças significativas entre os grupos de compradores de alimentos orgânicos e convencionais nos fatores 4 (social), 6 (custo benefício), 9 (planejamento) e 10 (sabor). Isto de certa forma já era o esperado, tendo em vista que: ambos os grupos valorizam aspectos como “periodicamente ter uma refeição em um restaurante com amigos ou família”; também ambos valorizam pagar menos dinheiro possível pela melhor qualidade de alimentos, buscando economizar ao máximo; ambos os grupos se planejam para realizarem compras e para suas refeições; e também ambos os grupos valorizam o sabor dos alimentos.

Mesmo com o cuidado na realização da pesquisa, algumas limitações foram identificadas e sugestões para futuras pesquisas serão pontuadas. Como limitação do estudo pode ser citado a metodologia de coleta de dados, já que a mesma foi realizada através de amostragem não probabilística por conveniência. Tal fato pode fazer com que não seja possível generalizar os resultados alcançados. Com isso, sugere-se com que sejam realizados outros estudos feitos por meio da utilização da técnica de amostragem probabilística. Além disso, o fato da pesquisa ter englobado apenas uma única cidade pode ser considerado uma outra limitação. Outras cidades com diferentes realidades culturais, econômicas e sociais podem ser exploradas, agregando bastante em pesquisas com objetivos similares. Deste modo, sugere-se a realização de pesquisas para analisar e comparar estilos de vida alimentar entre os grupos de compradores de alimentos orgânicos e alimentos convencionais em outras localidades com contextos diferentes.

A presente pesquisa traz como principal contribuição acadêmica a apresentação de evidências de validação da escala do FRL no Brasil. Deste modo,

tal conhecimento aplicado no contexto de Brasília pode servir como inspiração e auxílio para futuros pesquisadores replicarem esta escala em outros contextos brasileiros, aumentando assim os conhecimentos e dados sobre o assunto no Brasil. Além disso, a presente pesquisa contribui para a discussão sobre o estilo de vida alimentar dos consumidores e para aumentar o arcabouço teórico sobre o tema.

Por fim, no que se refere a contribuições gerenciais, o estudo pode servir como norteador para gestores que buscam ofertar alimentos para consumidores de alimentos orgânicos e/ou convencionais, possibilitando um melhor entendimento sobre seu público no que tange a comparação de estilos de vida alimentar entre os diferentes grupos. Podendo, assim, facilitar e guiar a criação de estratégias de marketing da empresa para conquistar o público alvo de forma mais eficaz.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, W. T.; GOLDEN, L. L. Lifestyle and psychographics. A critical review and recommendation. **Advances in Consumer Research**, 11, 405–411, 1984.
- BACHL, T.. Wellness trend benefits markets in BVE. **Consumers' Choice '07**. Berlin, pp. 9-12, 2007. Disponível em: [www.bve-online.de/download/consumers-choice2007](http://www.bve-online.de/download/consumers-choice2007). Acessado em 10 Outubro 2016.
- BAE, H.J.; CHAE, M.J.; RYU, K. Consumer behaviors towards ready-to-eat foods based on food-related lifestyles in Korea. **Nutrition Research and Practice** (Nutr Res Pract), Vol. 4 No. 4, pp. 332-338, 2010.
- BELL, W. Social choice, lifestyle, and suburban residence. **The Suburban Community**. Nova Iorque, NY, pp. 225-242, 1958.
- BIEMANS, S. Z. Polish consumer food choices and beliefs about organic food. **British Food Journal**, Polônia, v. 113, n. 1, p. 122-137, 2011.
- BISOGLI, C. A.; CONNORS, M.; DEVINE, C. M.; SOBAL, J. Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 34, 128-139, 2002.
- BRISLIN, R. W. Back translation for the cross-cultural research. **Journal of Cross Cultural Research**, 1 (3), 185-216, 1970.
- BRUNSSØ, K.; GRUNERT, K. G. Development and testing of a cross-culturally valid instrument. Food-related lifestyle. **Advances in Consumer Research**, 22, 475–480, 1995.
- BRUNSSØ, K.; GRUNERT, K. G.; BREDAHL, L. An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related instrument in Germany, France and Great Britain. **MAPP Working Paper**, 35(2), 1996.
- CHEN, M. The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. **Appetite**, Taiwan, v. 57, p. 253-262, 2011.

CHIANG, M; CASANUEVAR, V; CID, X; GONZÁLEZ, U; OLATE, P; NICKEL, F; REVELLO, L. Factores de riesgo cardiovascular en estudiantes chilenos. **Salud Publica Mex**, 41(6), pp. 444-51, 1999.

CHINNICI, G.; D'AMICO, M.; PECORINO, B. A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. **British Food Journal**, Vol. 104 Nos 3/4/5, pp. 187-99, 2002.

CHRYSOCHOU, P. Food health branding: the role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. **Journal of Marketing Communications**, Vol. 16 Nos 1-2, pp. 69-85, 2010.

DIMECH, M; CAPUTO, V; CANAVARIIC, M. Attitudes of Maltese Consumers Towards Quality in Fruit and Vegetables in Relation to Their Food-Related Lifestyles. **International Food and Agribusiness Management Review**, Itália, v. 14, n. 4, 2011.

ESPOSITO, K.; PONTILLO, A.; DI PALO, C.; GIUGLIANO, G.; MASELLA, M.; MARFELLA, R. Effect of weight loss and lifestyle changes on vascular inflammatory markers in obese women. A randomized trial. **The Journal of American Medical Association**, 289, 1799–1804, 2003.

FIELD, A. **Descobriendo a estatística usando o SPSS**, 2009.

FLORCZAK, I.; REMBIAŁKOWSKA, E. Lifestyle And Health Of The Warsaw Organic And Conventional Food Consumers: A Comparative Study. **Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering**, Polônia, v. 60, n. 3, 2015.

FLOYD, F.; WIDAMAN, K. Factor Analysis in the Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments. **Psychological Assessement**, v. 7, n. 3, p. 286-299, 1995.

GELMAN, A. Analysis of variance - why it is more important than ever. **The annals of statistics**, v. 33, n. 1, p. 33-34, 2005.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4 ed. São Paulo: **Atlas**, 1999.

GOETZKE, B. I; SPILLER, Achim. Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. **British Food Journal**, Alemanha, 2012.

GRUNERT, K. G. et al. Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. **Appetite**, Dinamarca, China, v. 56, p. 357–367, 2011.

GRUNERT, K. G.; BRUNSØ, K.; BISP, S. Food-related lifestyle. Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. **MAPP Working Paper**, 12(10), 1993.

GRUNERT, K. G.; BRUNSØ, K.; BISP, S. Food-related lifestyle: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. **Values, lifestyles, and psychographics** (pp. 337–354). Mahwan, NJ: Erlbaum, 1997.

HARPER, G.; MAKATOUNI, A. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal**, Vol. 104 Nos 3-4-5, pp. 287-99, 2002.

HAVIGHURST, R.R.; FEIGENBAUM, K. Leisure and life-style. **American Sociologist**, Vol. 64 No. 4, pp. 396-404, 1959.

HJELMAR, U. Consumers' purchase of organic food products: A matter of convenience and reflexive practices. **Appetite**, 56(2), 336-344, 2011.

HOEK, A. C.; LUNING, P.A.; STAFLEU, A.; GRAAF, C. Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. **Appetite**, Vol. 42 No. 3, pp. 265-272, 2004.

HSU, J. C. Multiple Comparisons: Theory and Methods. **Basics of Applied Statistics**, Estados Unidos, 1996.

JUNIOR, S; NETO, A; MORAES, N. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, Brasil, v. 13, n. 5, p. 36-46, 2014.

KARDES, F. R.; CRONLEY, M.L.; CLINE, T.W. Consumer Behavior. **South-Western Educ. Pub.**, Mason, OH., 2011.

KAREKLAS, I; CARLSON, J R.; MUEHLING, D. D. "I Eat Organic for My Benefit and Yours": Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. **Journal of Advertising**, Estados Unidos, v. 43, n. 1, p. 18-32, 2014.

KESIC, T.; PIRI RAJH, S.; KESIC, H. Market segmentation in the Republic of Croatia according to food-related lifestyle. **Ekonomski Pregled**, v. 59, n. 9/10, pp. 503-522, 2008.

KIM, M.; LEE, C.; KIM, W.; KIM, J. Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Korea do Sul, v. 25, n. 4, p. 558-576, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. Hungary: **Academic Publisher**, pp. 1-985, 2006.

LANTOS, G.P. Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers. **M.E. Sharpe**, Armonk, NY, 2011.

LAWSON, R; MIROSA, M. Revealing the lifestyles of local food consumers. **British Food Journal**, v. 114, n. 6, p. 816-825, 2012.

LEA, E.; WORSLEY, T. Australians' organic food beliefs, demographics and values. **British Food Journal**, Vol. 107 No. 11, pp. 855-69, 2005.

LIANG. Austin Rong-Da. Enthusiastically consuming organic food: An analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles. **Emerald, Internet Research**, v. 24, n. 5, p. 507-607, 2014.

LOCKIE, S.; LYONS, K.; LAWRENCE, G.; GRICE, J. Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. **Appetite**, Vol. 43 No. 2, pp. 135-46, 2004.

LOMBARDI, M. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, 5(1), 13-34, 2008.

MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; HURSTI, U. K.; ABERG, L.; SJÖDEN, P. O. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. **Appetite**, 40, 109-117, 2003.

MARTIN, A. J.; STOCKLER, M. Quality-of-life assessment in health care research and practice. **Evaluation & the health professions**, 21(2), 141-156, 1998.

MINAYO, M. C. D. S.; HARTZ, Z. M. D. A.; BUSS, P. M. Qualidade de vida e saúde: um debate necessário. **Ciência & Saúde Coletiva**, 5 (1), 7-18, 2000.

NAHAS, M. V.; de BARROS, M. V.; FRANCALACCI, V. O pentágono do bem-estar: base conceitual para avaliação do estilo de vida de indivíduos ou grupos. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, 5(2), 48-59, 2012.

NIE, CoCng; ZEPEDA, L. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. **Appetite**, v. 57, p. 28-37, 2011.

NIKOLI, A; UZUNOVI, M; SPAHO, N. Lifestyle pattern underlying organic and traditional food consumption. **British Food Journal**, v. 116, n. 11, p. 1748 - 1766, 2014.

O'SULLIVAN, C.; SCHOLDERER, J.; COWAN, C. Measurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. **Food Quality and Preference**, 16, 1-12, 2005.

OLIVEIRA, D.; GOSLING, M. Consumers of organic food and sustainable development in Brazil. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, 10(1), 77-86, 2014.

PASQUALI, L. Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração. **Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM)** – Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 1999.

PECH-LOPATTA, D. Wellfood – healthy pleasures. **Consumers' Choice '07**, pp. 23-34, 2007.

PÉREZ-CUETO, F. J. A.; VERBEKE, W.; de BARCELLOS, M. D.; KEHAGIA, O.;

CHRYSSOCHOIDIS, G.; SCHOLDERER, J. et al., Food-related lifestyles and their association to obesity in five European countries. **Appetite**, 54, 156–162, 2010.

PESCHEL, A. O. et al. How does consumer knowledge affect environmentally sustainable choices? Evidences from a cross-country latent class analysis of food labels. **Appetite**, v. 106, n. 1, p. 78-91, 2016.

PILARSKI, S. Lifestyle and health of the warsaw organic and conventional food consumers (poland): A comparative study. **Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering**, n. 6: 167-185, 2008.

RAINWATER, L.; COLEMAN, R.P.; HANDEL, G. Workingman's Wife. **Oceana Publ**, 1959.

RICHARDSON, R. J. et al. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: **Atlas**, 334 p., 2012.

RODRIGUES, R. R.; CARLOS, C. C.; MENDONÇA, P. S. M.; CORREA, S. R. A. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, 8(1), 164- 186., 2009.

ROJEK, C. Capitalism and Leisure Theory. **London and New York Travistock**, 1985.

SCALCO, A. R.; OLIVEIRA, S. C.; da FONSECA, A. C. Assessment of service quality in the section of fruits and vegetables in retail formats. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, 16(1), 1- 13, 2014.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. Consumer Behaviour. **Prentice Hall of India**, 2001.

SCHOLDERER, J.; BRUNSØ, K.; BREDAHL, L.; GRUNERT, K.G. Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. **Appetite**, Vol. 42 No. 2, pp. 197-211., 2004.

SILVESTRE, A. **Análise de dados e estatística descritiva**. Escolar editora, 2007.

SOBEL, Michael E. Lifestyle and Social Structure. **New York Academic Press**, 1981.

SOLOMON, M.R.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S; HOOG, M.K. Consumer Behaviour. **Financial Times Prentice Hall**, 2009.

STAMPFER, M. J.; HU, F. B.; MANSON, J. E. Primary prevention of coronary heart disease in women through diet and lifestyle. **New England Journal of Medicine**, 343, 16–22, 2000.

STOLZ, H.; STOLZE, M.; HAMM, U.; JANSSEN, M.; RUTO, E. et al. Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. **Wageningen Journal of Life Sciences**, Suíça, Alemanha, Reino Unido, v. 58, p. 67–72, 2011.

SZAKÁLY, Z.; SZENTE, V.; KOVÉR, G.; POLERECZKI, Z.; SZIGETI, O. The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods. **Appetite**, Hungria, v. 58, p. 406–413, 2012.

TREGGAR, A.; DENT, J.B.; MCGREGOR, M.J. The demand for organically grown produce. **British Food Journal**, Vol. 96 No. 4, pp. 21-5., 1994.

UIMONEN, S. The Effect of Food-Related Lifestyle on the Choices of Consumers of Five Food Products, **University of Helsinki**, 2011.

UMBERGER, W. J.; DAWN D. T., MCFADDEN; Amanda R. SMITH. Does Altruism Play a Role in Determining U.S. Consumer Preferences and Willingness to Pay for Natural and Regionally Produced Beef?. **Agribusiness**, 25 (2), 268–85, 2009.

VINDIGNI, G.; JANSSEN, M. A.; JAGER, W. Organic food consumption: a multi-theoretical framework of consumer decision making. **British Food Journal**, Vol. 104 No. 8, pp. 624-42., 2002.

WEBER, M. Basic Sociological Terms. Economy and Society. **Berkeley, University of California Press**. 3-62., 1968.

WILKINS; JENNIFER L.; HILLERS, V. N. Influences of Pesticide Residue and Environmental Concerns on Organic Food Preference among Food Cooperative Members and Non-Members in Washington State. **Journal of Nutrition Education**,

26 (1), 26–33., 1994.

WILSON, C.C. Homemaker living patterns and marketplace behavior – a psychometric approach. **New Ideas for Successful Marketing, American Marketing Association**, Chicago, IL, pp. 305-347., 1966.

WRIGHT, J.S.; GOLDSTUCKER, J.L. **New Ideas for Successful Marketing. American Marketing Association**, 1966.

## APÊNDICE

### Apêndice A: Questionário

Olá! Este questionário faz parte do trabalho de conclusão de curso em Administração pela Universidade de Brasília (UnB) do aluno Daniel Pacheco Jatobá, sob orientação da Professora Eluiza Watanabe. As respostas são completamente anônimas. Você levará em torno de 6 minutos para responder este questionário. Qualquer dúvida, por favor, entre em contato pelo e-mail: [danjatoba@gmail.com](mailto:danjatoba@gmail.com). Conto com a sua ajuda!

#### 1) Você compra alimentos para a sua residência?

( ) Sim      ( ) Não

#### 1.1) Você compra alimentos orgânicos regularmente?

( ) Sim      ( ) Não

#### 1.2) Se você compra alimentos orgânicos regularmente, quais você costuma comprar?

( ) Frutas    ( ) Legumes    ( ) Verdura    ( ) Biscoito

( ) Sucos    ( ) Carnes    ( ) Farinhas    ( ) Outros: \_\_\_\_\_

#### 1.3) Com qual frequência você compra alimentos orgânicos?

( ) Uma vez por mês

( ) Uma vez por semana

( ) De 15 em 15 dias

( ) Duas vezes por semana

Marque de 1 a 7, sendo 1 "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente". As perguntas abaixo são baseadas em uma escala chamada "Food-Related Lifestyle (FRL)".

Item	1	2	3	4	5	6	7
1. Para mim, as informações contidas no produto são importantes							
2. Só como alimentos que são familiares a mim.							
3. Fazer as compras de alimentos para minha residência não me interessa.							
4. Acho importante o sabor dos alimentos.							
5. Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado.							
6. Para mim, é importante ter qualidade compatível ao valor pago pelo alimento.							
7. Receitas bem conhecidas são, de fato, as melhores.							
8. Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos.							
9. Eu como antes de ficar com fome, o que significa que nunca estou com fome na hora das refeições.							
10. Comparo as informações nos rótulos dos alimentos para decidir qual marca comprar.							
11. Gosto de comprar alimentos em lojas especializadas, onde posso contar com a orientação de especialistas.							

Item	1	2	3	4	5	6	7
12. Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago.							
13. Consumo muita comida comprada pronta em minha residência.							
14. Reparo quando alimentos que eu compro regularmente mudam de preço.							
15. Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade.							
16. Acho que comer com amigos é uma parte importante da minha vida social.							
17. Não gosto de passar muito tempo cozinhando.							
18. Não gosto de nada que possa mudar os meus hábitos alimentares.							
19. Confio mais em alimentos que eu já tenha visto propaganda do que naqueles sem propaganda.							
20. Quando cozinho eu priorizo o sabor.							
21. Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados .							
22. Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas.							
23. Procuro maneiras de preparar refeições incomuns.							
24. Não vejo razão para comprar alimentos em lojas especializadas.							
25. Sair para comer faz parte de meus hábitos alimentares.							
26. Procuro anúncios de promoções de lojas e os aproveito ao fazer compras de alimentos.							
27. Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.							
28. Não me importo em pagar mais por alimentos orgânicos.							
29. Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência.							
30. Um prato familiar me dá sensação de segurança.							
31. Para mim é importante que o alimento que eu compro seja natural.							
32. Gosto de saber, de fato, qual alimento estou comprando.							
33. Costumo fazer perguntas nas lojas onde eu compro comida.							
34. Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me fazem experimentar na cozinha.							
35. Em uma refeição, pode-se ter uma conversa agradável.							
36. É importante para mim que os alimentos sejam frescos.							
37. Adoro experimentar receitas de outros países.							
38. Sempre verifico os preços, mesmo dos alimentos mais baratos.							
39. Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos.							
40. Gosto de ter bastante tempo na cozinha.							
41. Eu sou influenciado(a) pelo o quê as pessoas dizem sobre um alimento.							
42. Muitas vezes me junto a amigos para desfrutar de uma refeição casual e de fácil preparo.							
43. Antes de ir comprar comida, eu faço uma lista de tudo que eu preciso.							
44. Prefiro comprar carne fresca do que embalada.							
45. Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados.							
46. Procuro evitar alimentos com aditivos.							
47. É mais importante escolher produtos alimentares pelo seu valor nutricional do que pelo seu sabor.							
48. Ser elogiado(a) por minha comida aumenta muito minha auto-estima.							
49. Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência.							
50. Eu simplesmente adoro comprar comida.							
51. Me considero um(a) excelente cozinheiro(a).							
52. Quando sirvo uma refeição para os amigos, o mais importante é que estejamos juntos.							
53. Prefiro comprar produtos naturais, ou seja, produtos sem conservantes.							



## Apêndice B: Tabela 3 - Estatística Descritiva dos Dados

Tabela 3 – Estatística Descritiva dos Dados

Itens	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
EST1. Para mim, as informações contidas no produto são importantes	3	7	6,29	1,05	1,11
EST2. Só como alimentos que são familiares a mim.	1	7	4,82	1,65	2,75
EST3. Fazer as compras de alimentos para minha residência não me interessa.	1	7	1,83	1,54	2,38
EST4. Acho importante o sabor dos alimentos.	4	7	6,63	0,65	0,42
EST5. Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado.	1	7	2,63	1,65	2,72
EST6. Para mim, é importante ter qualidade compatível ao valor pago pelo alimento.	2	7	6,52	0,82	0,67
EST7. Receitas bem conhecidas são, de fato, as melhores.	1	7	3,93	1,46	2,14
EST8. Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos.	1	7	4,42	1,67	2,82
EST9. Eu como antes de ficar com fome, o que significa que nunca estou com fome na hora das refeições.	1	7	2,87	1,63	2,65
EST10. Comparo as informações nos rótulos dos alimentos para decidir qual marca comprar.	1	7	4,61	1,94	3,78
EST11. Gosto de comprar alimentos em lojas especializadas, onde posso contar com a orientação de especialistas.	1	7	3,35	1,69	2,86
EST12. Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago.	1	7	5,63	1,39	1,95
EST13. Consumo muita comida comprada pronta em minha residência.	1	7	2,58	1,57	2,49
EST14. Reparo quando alimentos que eu compro regularmente mudam de preço.	1	7	5,48	1,57	2,48
EST15. Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade.	1	7	4,90	1,97	3,90
EST16. Acho que comer com amigos é uma parte importante da minha vida social.	1	7	5,95	1,31	1,73
EST17. Não gosto de passar muito tempo cozinhando.	1	7	4,36	1,93	3,74
EST18. Não gosto de nada que possa mudar os meus hábitos alimentares.	1	7	2,83	1,50	2,25
EST19. Confio mais em alimentos que eu já tenha visto propaganda do que naqueles sem propaganda.	1	7	3,03	1,72	2,96
EST20. Quando cozinho eu priorizo o sabor.	1	7	5,59	1,34	1,82

<b>Itens</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Variância</b>
EST21. Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados.	1	7	6,47	0,98	0,96
EST22. Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas.	1	7	2,08	1,39	1,94
EST23. Procuo maneiras de preparar refeições incomuns.	1	7	3,49	1,66	2,77
EST24. Não vejo razão para comprar alimentos em lojas especializadas.	1	7	3,22	1,63	2,68
EST25. Sair para comer faz parte de meus hábitos alimentares.	1	7	5,02	1,76	3,11
EST26. Procuo anúncios de promoções de lojas e os aproveito ao fazer compras de alimentos.	1	7	3,94	1,96	3,85
EST27. Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.	1	7	4,66	1,97	3,91
EST28. Não me importo em pagar mais por alimentos orgânicos.	1	7	4,58	1,84	3,41
EST29. Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência.	1	7	3,25	1,75	3,08
EST30. Um prato familiar me dá sensação de segurança.	1	7	5,51	1,48	2,20
EST31. Para mim é importante que o alimento que eu compro seja natural.	1	7	4,95	1,60	2,56
EST32. Gosto de saber, de fato, qual alimento estou comprando.	1	7	6,09	1,09	1,19
EST33. Costumo fazer perguntas nas lojas onde eu compro comida.	1	7	3,81	1,90	3,61
EST34. Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me fazem experimentar na cozinha.	1	7	4,54	1,94	3,77
EST35. Em uma refeição, pode-se ter uma conversa agradável.	4	7	6,68	0,66	0,43
EST36. É importante para mim que os alimentos sejam frescos.	2	7	6,12	1,15	1,32
EST37. Adoro experimentar receitas de outros países.	1	7	5,12	1,81	3,29
EST38. Sempre verifico os preços, mesmo dos alimentos mais baratos.	1	7	5,38	1,68	2,82
EST39. Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos.	1	7	6,36	1,12	1,26
EST40. Gosto de ter bastante tempo na cozinha.	1	7	4,34	1,78	3,18
EST41. Eu sou influenciado(a) pelo o quê as pessoas dizem sobre um alimento.	1	7	4,29	1,62	2,62
EST42. Muitas vezes me junto a amigos para desfrutar de uma refeição casual e de fácil preparo.	1	7	5,00	1,82	3,32

<b>Itens</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Variância</b>
EST43. Antes de ir comprar comida, eu faço uma lista de tudo que eu preciso.	1	7	5,15	1,76	3,11
EST44. Prefiro comprar carne fresca do que embalada.	1	7	5,91	1,42	2,03
EST45. Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados.	2	7	6,44	0,95	0,91
EST46. Procuro evitar alimentos com aditivos.	1	7	5,60	1,52	2,33
EST47. É mais importante escolher produtos alimentares pelo seu valor nutricional do que pelo seu sabor.	1	7	4,58	1,64	2,70
EST48. Ser elogiado(a) por minha comida aumenta muito minha auto-estima.	1	7	5,48	1,68	2,83
EST49. Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência.	1	7	2,31	1,52	2,31
EST50. Eu simplesmente adoro comprar comida.	1	7	4,27	1,83	3,38
EST51. Me considero um(a) excelente cozinheiro(a).	1	7	3,69	1,85	3,44
EST52. Quando sirvo uma refeição para os amigos, o mais importante é que estejamos juntos.	1	7	5,52	1,41	2,01
EST53. Prefiro comprar produtos naturais, ou seja, produtos sem conservantes.	1	7	5,79	1,42	2,03
EST54. Informações de propagandas me ajudam a tomar decisões de compra de alimentos.	1	7	4,00	1,79	3,21
EST55. O que terei para comer é frequentemente uma decisão de última hora.	1	7	3,78	1,69	2,87
EST56. Cozinhar é uma tarefa que é melhor se terminar logo.	1	7	3,81	1,86	3,47
EST57. Para mim, comer é uma questão de tocar, cheirar, provar e ver.	1	7	5,43	1,56	2,44
EST58. Sempre tento obter alimentos de melhor qualidade pelo menor preço.	1	7	5,90	1,28	1,66
EST59. Como sempre que sinto um pouco de fome.	1	7	4,18	1,59	2,55
EST60. Cozinhar é algo que precisa ser planejado com antecedência.	1	7	4,53	1,68	2,85
EST61. Gosto de experimentar novos alimentos que eu nunca havia comido antes.	1	7	5,07	1,73	2,99
EST62. Gosto de experimentar novas receitas.	1	7	5,51	1,56	2,43

Fonte: Dados da pesquisa.

## Apêndice C: Tabela 5 – Divisão dos fatores e seus respectivos itens

Tabela 05 – Divisão dos fatores e seus respectivos itens

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EST1. Para mim, as informações contidas no produto são importantes								0,405		
EST2. Só como alimentos que são familiares a mim.							0,415			
EST3. Fazer as compras de alimentos para minha residência não me interessa.										
EST4. Acho importante o sabor dos alimentos.										0,487
EST5. Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado.									0,511	
EST6. Para mim, é importante ter qualidade compatível ao valor pago pelo alimento.										
EST7. Receitas bem conhecidas são, de fato, as melhores.							0,454			
EST8. Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos.	0,789									
EST9. Eu como antes de ficar com fome, o que significa que nunca estou com fome na hora das refeições.										
EST10. Comparo as informações nos rótulos dos alimentos para decidir qual marca comprar.								0,869		
EST11. Gosto de comprar alimentos em lojas especializadas, onde posso contar com a orientação de especialistas.	0,604									
EST12. Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago.							0,733			
EST13. Consumo muita comida comprada pronta em minha residência.			0,507							
EST14. Reparo quando alimentos que eu compro regularmente mudam de preço.							0,573			
EST15. Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade.	0,764									
EST16. Acho que comer com amigos é uma parte importante da minha vida social.				0,697						
EST17. Não gosto de passar muito tempo cozinhando.		0,770								
EST18. Não gosto de nada que possa mudar os meus hábitos alimentares.							0,304			
EST19. Confio mais em alimentos que eu já tenha visto propaganda do que naqueles sem propaganda.							0,611			
EST20. Quando cozinho eu priorizo o sabor.										0,447
EST21. Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados .			0,597							
EST22. Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas.							0,385			
EST23. Procuro maneiras de preparar refeições incomuns.		0,331			0,362					
EST24. Não vejo razão para comprar alimentos em lojas especializadas.	0,503									
EST25. Sair para comer faz parte de meus hábitos alimentares.				0,654						

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EST26. Procuo anúncios de promoções de lojas e os aproveito ao fazer compras de alimentos.						0,437				
EST27. Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.								0,781		
EST28. Não me importo em pagar mais por alimentos orgânicos.	0,685									
EST29. Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência.									0,417	
EST30. Um prato familiar me dá sensação de segurança.							0,419			
EST31. Para mim é importante que o alimento que eu compro seja natural.	0,405		0,362							
EST32. Gosto de saber, de fato, qual alimento estou comprando.			0,304							
EST33. Costumo fazer perguntas nas lojas onde eu compro comida.	0,485									
EST34. Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me fazem experimentar na cozinha.		0,362			0,508					
EST35. Em uma refeição, pode-se ter uma conversa agradável.			0,409	0,441						
EST36. É importante para mim que os alimentos sejam frescos.			0,575							
EST37. Adoro experimentar receitas de outros países.					0,704					
EST38. Sempre verifico os preços, mesmo dos alimentos mais baratos.						0,617				
EST39. Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos.				0,664						
EST40. Gosto de ter bastante tempo na cozinha.		0,757								
EST41. Eu sou influenciado(a) pelo o que as pessoas dizem sobre um alimento.							0,306			
EST42. Muitas vezes me junto a amigos para desfrutar de uma refeição casual e de fácil preparo.				0,637						
EST43. Antes de ir comprar comida, eu faço uma lista de tudo que eu preciso.									0,666	
EST44. Prefiro comprar carne fresca do que embalada.			0,446							
EST45. Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados.			0,614							
EST46. Procuo evitar alimentos com aditivos.	0,480		0,367							
EST47. É mais importante escolher produtos alimentares pelo seu valor nutricional do que pelo seu sabor.										
EST48. Ser elogiado(a) por minha comida aumenta muito minha auto-estima.		0,432								
EST49. Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência.			0,450							
EST50. Eu simplesmente adoro comprar comida.		0,382								
EST51. Me considero um(a) excelente cozinheiro(a).		0,702								
EST52. Quando sirvo uma refeição para os amigos, o mais importante é que estejamos juntos.				0,370						
EST53. Prefiro comprar produtos naturais, ou seja, produtos sem conservantes.	0,609		0,456							

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EST54. Informações de propagandas me ajudam a tomar decisões de compra de alimentos.							0,566			0,321
EST55. O que terei para comer é frequentemente uma decisão de última hora.									0,518	
EST56. Cozinhar é uma tarefa que é melhor se terminar logo.		0,676								
EST57. Para mim, comer é uma questão de tocar, cheirar, provar e ver.										
EST58. Sempre tento obter alimentos de melhor qualidade pelo menor preço.						0,608				
EST59. Como sempre que sinto um pouco de fome.							0,312			
EST60. Cozinhar é algo que precisa ser planejado com antecedência.									0,395	
EST61. Gosto de experimentar novos alimentos que eu nunca havia comido antes.					0,938					
EST62. Gosto de experimentar novas receitas.					0,659					

Fonte: Dados da pesquisa.