



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração

JULLIANA DE MOURA SILVA

**ESTILO DE VIDA ALIMENTAR E INTENÇÃO DE COMPRA  
DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

Brasília – DF  
2017

JULLIANA DE MOURA SILVA

**ESTILO DE VIDA ALIMENTAR E INTENÇÃO DE COMPRA  
DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS**

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

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, porque é bom o tempo todo, derramando constantemente o seu amor e misericórdia na minha vida.

Agradeço aos meus pais, Rita e Rogério, que, apesar de qualquer dificuldade, sempre deram o máximo para o meu crescimento emocional, espiritual e profissional. Essa graduação só foi possível mediante seus esforços e amor.

Agradeço ao meu marido, Ivan, que me incentivou e acreditou que eu era capaz de passar por qualquer desafio da UnB, que esteve comigo em todas as etapas da realização deste trabalho.

Agradeço aos meus irmãos, Rogério Júnior e Gabrielle, que passaram comigo por todos os momentos da minha vida, inclusive da minha graduação.

Agradeço a minha orientadora, Eluíza Watanabe, por, além de ser uma excelente profissional, ser também uma ótima pessoa. Agradeço toda a sua dedicação e compreensão na caminhada desse ano.

Agradeço aos meus amigos e conhecidos, que compartilharam a pesquisa, possibilitando o alcance do número preciso de respondentes.

Agradeço aos respondentes, que dedicaram uma parte de seu tempo para me ajudar neste trabalho.

## RESUMO

A pesquisa teve como objetivo geral analisar e relacionar o estilo de vida alimentar e a intenção de compra de consumidores de alimentos orgânicos. Foi realizada uma revisão teórica com o propósito de explorar e analisar os conceitos relacionados ao estudo, que são: estilo de vida e intenção de compra. Além disso, foi realizado um levantamento de estudos que tratavam dos dois temas de forma conjunta. Trata-se de uma pesquisa de campo de caráter descritivo e explicativo, com corte transversal e natureza quantitativa. Os dados da pesquisa foram coletados pela plataforma *online* do Google, o Google Forms, e totalizou 246 respostas válidas. O questionário utilizado foi composto por 52 itens da escala *Food-Related Lifestyle* (Brunsø, Grunert, 1993) e 4 itens sobre intenção de compra. As análises foram realizadas por meio da Análise Fatorial Exploratória e Regressão Múltipla. Os resultados encontrados desta pesquisa foi que 40,5% da intenção de compra de um alimento orgânico é explicado pelos fatores “Informação em rótulos”, “Frescor de alimentos” e “Planejamento de consumo” explicam essa intenção de compra. Além disso, foi observado que os fatores “Interesse em cozinhar”, “Inovação culinária”, “Social e alimentação”, “Critérios de preço”, “Propaganda e atitudes”, “Lojas especializadas” e “Familiaridade” não explicam a intenção de compra desses alimentos, ou seja, a variabilidade desses fatores não altera a propensão em consumir um alimento orgânico. A presente pesquisa contribui em especificar o estudo do estilo de vida, focando no aspecto alimentar, e o ligando à intenção de compra de alimentos orgânicos, propondo um maior conhecimento do consumidor desses alimentos.

Palavras-chave: Alimentação orgânica, estilo de vida alimentar, *Food-Related Lifestyle*, intenção de compra.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Quadro 1 – Fatores de FRL obtidos da pesquisa de Jatobá (2017).....	30
Quadro 2 – Análise Fatorial Exploratória da Escala FRL .....	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados Demográficos .....	27
Tabela 2 – Frequência de Consumo.....	28
Tabela 3 – Análise descritiva dos dados .....	33
Tabela 4 –Análise Fatorial .....	36
Tabela 5 – Análise de Regressão.....	39

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FRL – *Food-Related Lifestyle*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 Objetivo Geral .....	11
1.2 Objetivos Específicos .....	11
1.3 Justificativa .....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>13</b>
2.1 Estilo de Vida .....	13
2.1.1 Estilo de Vida Alimentar .....	19
2.2. Intenção de Compra .....	20
2.3 Estilo de Vida e Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos .....	22
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>26</b>
3.1 Delineamento da Pesquisa .....	26
3.2 População e Amostra .....	26
3.3 Instrumentos de Pesquisa .....	29
3.4 Procedimentos de Coleta e Análise dos Dados .....	32
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	<b>33</b>
4.1 Análise Estatística Descritiva das variáveis da pesquisa.....	33
4.2 Análise Fatorial Exploratória.....	35
4.3 Análise de Regressão Múltipla .....	39
<b>5. CONCLUSÕES</b> .....	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>47</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>55</b>
Apêndice A – Questionário .....	55



## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento da produção e do consumo de produtos orgânicos vem aumentando num ritmo cada vez maior, seja pelo aumento da consciência e da preocupação da população em consumir alimentos de melhor qualidade ou nos impactos ocasionados no meio ambiente por uma produção tradicional (MAPA, 2017). Nesse contexto, ganham relevância os alimentos orgânicos, os quais se caracterizam como aqueles obtidos de acordo com as normas da produção orgânica, que emprega o mínimo de insumos externos (BORGUINI; TORRES, 2006).

A oferta de alimentos orgânicos aumentou tanto no Brasil quanto no exterior, havendo mais de 150 países com registro desse cultivo. Houve um grande incremento na produção de orgânicos na Europa, nos Estados Unidos, Austrália e América do Sul, estando esse último continente em terceiro lugar quanto ao tamanho do espaço de produção. Além da importância econômica, que está ligada aos lucros de produção orgânica, cita-se também sua importância social, visto que 90% dos produtores são de pequeno e médio portes, e 70% do total são agricultores familiares (PEREIRA et al., 2015).

A Associação Brasileira de Saúde estudou os impactos dos agrotóxicos na saúde dos consumidores, relacionando-os com doenças como câncer, má formação congênita e distúrbios neurológicos. Além disso, foram encontrados diversos alimentos que tinham resíduos de pesticidas acima do limite permitido (PEREIRA et al., 2015). Isso, além de gerar problemas à saúde de quem consome, gera diversos impactos no meio ambiente.

Extraí-se, portanto, que os consumidores de alimentos orgânicos não se preocupam tão somente com seu bem-estar e com a satisfação de suas necessidades, mas também com os impactos ambientais, com o desenvolvimento sustentável e com os efeitos sociais da produção. Os destinatários dos alimentos orgânicos buscam traduzir, assim, mudanças de atitudes e comportamentos a fim de fazer parte de um processo de preservação do ambiente e incremento de qualidade de vida às famílias agricultoras (PEREIRA et al., 2015).

Por esses motivos, cada vez mais pessoas consomem alimentos orgânicos, fazendo com que esse quantitativo continue a crescer em todo o mundo (NASIR; KARAKAYA, 2014; DIMITRI; OBERHOLTZER, 2005; TUNG; TSAY; LIN, 2015;

DETTMANN; DIMITRI, 2009). Com o aumento da demanda, novas especialidades de alimentos foram produzidas, fazendo com que os consumidores tenham muita variedade de produtos orgânicos para escolha. Além disso, um número maior de estabelecimentos começou a comercializar tais gêneros, aumentando a acessibilidade no mundo dos consumidores a esses alimentos (DETTMANN; DIMITRI, 2009).

Decorre da amplitude dessa mudança a necessidade de conhecimento aprofundado do comportamento e inclinações dos consumidores, sendo a ciência desses aspectos fundamental para o sucesso dos comerciantes e produtores. Atingir uma visão adequada dos consumidores-alvo de alimentos orgânicos possibilita aos varejistas e membros da respectiva indústria aumentarem seus lucros, pois entenderão quem compra seus produtos (DETTMANN; DIMITRI, 2009).

Dada essa necessidade, diversos estudos examinaram contextos fisiológicos, sociais, psicológicos, econômicos e culturais para explicar o consumo individual de alimentos orgânicos. Porém os fatores ligados ao estilo de vida dos consumidores são pouco retratados nas pesquisas (TUNG; TSAY; LIN, 2015). O estudo do perfil e a segmentação do mercado desses consumidores devem ser destacados, visto que pertencem ao marketing estratégico (KOTLER, 2007).

O estilo de vida dos consumidores remete a um padrão de consumo, o qual é refletido pelas escolhas individuais, refletindo em como se gasta tempo e dinheiro, ou seja, intrinsecamente ligado às atitudes. O alimento é um dos campos mais importantes do consumo quando se trata do impacto na vida diária das pessoas. Por isso, há uma grande riqueza de significados ligados a cada tipo de alimento, sejam eles, *status*, situações ou rituais, o que gera possibilidade de variedade de estudos (SOLOMON et al., 2009).

O conceito de estilo de vida permite ao observador a análise conjunta de dados, que antes eram vistos de forma separada, e vislumbrar suas inter-relações, que de outra forma poderia ser quase que imperceptível (LAZER, 1964; LEVY, 1963; MOORE, 1963; PLUMER, 1971).

Especificamente dentro do segmento de alimentação, o estilo de vida alimentar está ligado a um conjunto de valores ou gostos compartilhados por grupos de consumidores, refletido em seus padrões de consumo (SOLOMON et al., 2009). A partir da análise desse fator, é possível identificar os diferentes segmentos de

preferências, gostos, cursos de vida, entres outros, relacionados ao consumo de orgânicos (GRUBOR; DJOKIC, 2015).

Além disso, o estilo de vida alimentar de uma pessoa pode interferir na intenção de compra de um alimento. Isso se dá pelas experiências anteriores, avaliações pessoais, influências e atitudes antecederem a intenção de compra. O entendimento da intenção de compra dos consumidores pode trazer conhecimentos mais precisos aos vendedores de alimentos orgânicos. Isso se deve por possibilitar um maior conhecimento de seus consumidores, podendo ser levantadas diferentes intenções de compra (BLACKWELL et al., 2008).

Por fim, segundo Grubor e Djokic (2015), foi percebido que diversos resultados de pesquisas que tratam de estilo de vida, perfis ou segmentos de consumidores de alimentos orgânicos divergem entre si. Além disso, visto a necessidade de se estudar a relação do estilo de vida alimentar com a intenção de compra de alimentos orgânicos, torna-se importante o aprofundamento no tema.

Sendo assim, o problema de pesquisa a ser respondido é: Qual é a influência do estilo de vida alimentar na intenção de compra dos consumidores de alimentos orgânico?

### **1.1 Objetivo geral**

Analisar a influência do estilo de vida alimentar na intenção de compra de consumidores de alimentos orgânicos.

### **1.2 Objetivos específicos:**

- a) Identificar o estilo de vida alimentar de consumidores de alimentos orgânicos e;
- b) Identificar a intenção de compra de alimentos orgânicos.

### **1.3 Justificativa**

Estudar e conseqüentemente influenciar a intenção de compra do consumidor é fundamental para a conquista de quota do respectivo segmento de mercado. Para

tanto, se vê a importância de estudar o tema de forma mais profunda. Uma maneira de ser realizado isso é a busca por diferentes níveis de intenção de compra de acordo com o estilo de vida alimentar dos consumidores.

No Brasil, a agricultura orgânica cresce trinta por cento ao ano, movimentando R\$ 2,5 bilhões, tornando o país a quinta maior potência mundial em agricultura orgânica (MAPA, 2017). Dessa forma, o modo de produção orgânico não pode mais ser considerado apenas como um modo alternativo de produção. Com essa grande evolução, estudos sobre seus consumidores devem ser levantados.

Deduz-se, portanto, que no intuito de consolidação de conhecimento por parte dos comerciantes acerca dos consumidores (potenciais), o estudo do estilo de vida é uma ferramenta indicada, sendo útil para acompanhar as preferências de consumo da sociedade e para posicionar produtos e serviços específicos em diferentes segmentos (SOLOMON et al., 2009).

Isso se deve em razão de cada estilo de vida ser um pouco único, onde os padrões de consumo são compostos de muitas variáveis compartilhadas por circunstâncias sociais e econômicas semelhantes (SOLOMON et al., 2009). Os dados de estilo de vida, além de derivar segmentos, podem ser utilizados para o desenvolvimento de campanhas publicitárias, para posicionamento e reposicionamento de produtos por parâmetros de comunicação (WELLS, 1974).

Para identificar a influência do estilo de vida na intenção de compra de consumidores de alimentos orgânicos foi realizado um levantamento de artigos publicados em periódicos em plataformas *online* de busca. Com essa busca, relatada no tópico “Referencial Teórico” deste trabalho, foi possível perceber a falta de artigos com essa combinação de temas. Quando encontrado, o estilo de vida era relatado de forma geral, não focado no estilo de vida alimentar. Por isso, foi percebida a possibilidade de contribuição a partir desse estudo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, será exposto o referencial teórico que este estudo terá como base para a realização de suas pesquisas. No primeiro tópico, será abordada a fundamentação teórica sobre estilo de vida e intenção de compra. Em seguida, será apresentada uma pesquisa realizada sobre os estudos existentes acerca de estilo de vida e intenção de compra de consumidores de alimentos orgânicos.

### 2.1 Estilo de vida

Profissionais de marketing, na busca por maior efetividade na promoção dos seus produtos, almejam maior conhecimento possível acerca dos seus consumidores-alvo para assim, conseguirem propagar mensagens direcionadas e certas. Para tanto, observou-se que a análise de diferentes estilos de vida é uma possível resolução para essa necessidade de melhor conhecer o público-alvo de um determinado produto ou serviço (HORN, 1991).

Além da busca pela promoção de mensagens alinhadas ao consumidor, há uma grande necessidade de se padronizar os parâmetros de marketing em uma estratégia global, orientando-se interesses para se descobrir os diferentes segmentos de mercado. Isso se dá pela observação de que a forma demográfica e outras variáveis de análise se tornarem menos úteis no estudo do comportamento do consumidor em razão da fragmentação do mercado (ocorrente quando se tem uma grande quantidade de marcas). Para isso, o estudo do estilo de vida também é uma resposta (GRUNERT et al., 1993).

Bell (1958), Rainwater et al. (1959), e Havinhurst e Feigenbaum (1959) inauguraram o conceito de estilo de vida na literatura de comportamento do consumidor no final da década de 1950, apontando seu potencial significado na compreensão, explicação e previsão do comportamento do consumidor. Rainwater, Coleman e Handel (1959) ressaltaram a importância de interpretar o comportamento de compra e consumo em seu contexto de estilo de vida.

Segundo Anderson e Golden (1984), William Lazer, em 1963, adotou as convicções da importância do conceito de estilo de vida para a análise do consumidor e definiu o estilo de vida, que aparece na literatura de marketing. Por isso, é comum

concordar que o conceito de estilo de vida foi introduzido na pesquisa do consumidor por William Lazer.

Lazer (1963) definiu padrão de estilo de vida como sendo um conceito de sistemas. Refere-se a um modo distinto de viver e seu senso de agregar e transmitir. No entanto, segundo Grunert (1993), somente na década de 1970 que elementos, que hoje em dia são cruciais no estudo de estilo de vida, foram introduzidos atividades e atitudes, desenvolvidas principalmente por Hustad e Pessemier (1972), e atividades, interesses e opiniões, considerados como os principais ingredientes dos estudos, além da demografia, proposto por Wells e Tigert (1971).

Nas definições iniciais de estilo de vida, Moore (1963) sugeriu uma que uniu as interpretações conceituais e operacionais do termo, sendo ela a que se aproxima daquelas que são utilizadas ultimamente. A definição proposta por Moore (1963, p. 153) foi:

O termo "estilo de vida" ... sugere um modo de vida padronizado em que [as pessoas] se encaixam em vários produtos, eventos ou recursos. Isso sugere que a compra do consumidor é um fenômeno inter-relacionado e padronizado ... os produtos são comprados como parte de um "pacote estilo de vida.

Já a definição proposta por Berkman e Gilson (1978) é apenas uma das várias interpretações atuais, mas é representativa, sendo ela:

“O estilo de vida pode ser definido como padrões unificados de comportamento que determinam e são determinados pelo consumo. O termo "padrões unificados de comportamento" refere-se ao comportamento em seu sentido mais amplo. A formação da atitude e outros tipos de atividade subjetiva não são facilmente observáveis, mas são comportamentos no entanto. O estilo de vida é um sistema integrado de atitudes, valores, opiniões e interesses, bem como comportamentos abertos” (p. 497).

No entanto, não houve muito progresso visível entre 1964 e 1990. Ambas as definições foram consideradas excessivamente vagas e parecem abranger a maioria das outras variáveis usadas para caracterizar o comportamento do consumidor. (GRUNERT et al., 1993).

Retratando conceitos mais atuais, o estudo de estilos de vida é a busca do padrão de como os consumidores vivem, incluindo suas atividades, interesses, gostos, atitudes, expectativas, entre outros. É a retratação da pessoa interagindo com o seu ambiente (KOTLER, 1998; BLACKWELL et al., 2006; SOLOMON, 2011). Neto (2005) também afirma que o estilo de vida é um padrão expresso por uma pessoa, o qual é

composto por atitudes, moda, família, comida, opiniões, entre outros. Portanto, o estilo de vida tem uma grande influência no consumo, ditando o que um indivíduo utiliza ou se inclina a consumir.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (2015), estilo de vida

[...] é o conjunto de hábitos e costumes que são influenciados, modificados, encorajados ou inibidos pelo prolongado processo de socialização. Esses hábitos e costumes incluem o uso de substâncias tais como o álcool, fumo, chá ou café, hábitos dietéticos e de exercício. Eles têm importantes implicações para a saúde e são frequentemente objeto de investigações “epidemiológicas”.

Na análise de estilos de vida, as semelhanças e as diferenças das necessidades dos consumidores são observadas, com o objetivo de identificar dois ou mais segmentos de um mercado para um produto de uma empresa (HAIR JUNIOR et al., 2014). Estudar o estilo de vida é um estudo multidimensional, baseado no entendimento do comportamento do consumidor, esse estudo vai além de dados demográficos ou outros tipos de segmentação (REID et al., 2001).

O estilo de vida dos consumidores influencia nas suas aquisições, no seu consumo, na sua produção e na sua disposição em realizar atividades. Na perspectiva do marketing sobre estilo de vida, as pessoas estão agrupadas de acordo com seus gostos de consumo, de atividades, entre outros (SOLOMON, 2011). Portanto, acredita-se que os profissionais de marketing, ao venderem um produto, estão vendendo pedaços de estilos de vida (ARNOLD et al., 2004).

O estilo de vida é sinteticamente o padrão sob o qual as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro (BLACKWELL et al., 2006; SOLOMON, 2011). Ou seja, no viés econômico, o estilo de vida pode ser entendido como o modo escolhido pelos consumidores para utilizarem sua renda, seja com produtos e serviços ou com categorias dentro desses (HORN, 1991).

No entanto, acredita-se que os motivos para compra de um bem ou serviço específico vão além de dados como renda, razões econômicas. O local no qual as pessoas moram exerce enorme influência sobre seu estilo de vida alimentar. As preferências alimentares de um consumidor falam muito sobre quem é ele, seu estilo de vida. Seus gostos e desgostos em relação à comida são frequentemente aprendidos com pessoas próximas e estimadas (SOLOMON, 2011; HORN, 1991).

O estilo de vida é uma maneira de demonstrar a identidade social da pessoa, mostrando quem é a pessoa na sociedade. Isso pode ser exemplificado através do

fato de que muitas pessoas podem estar em um nível social e econômico semelhantes e, entretanto, cada um pode ter um estilo diferente dos demais, cada um tem a sua individualidade (SOLOMON, 2011).

Ademais, como afirmado anteriormente, há de se reforçar que o estilo de vida é influenciado por variados fatores - demográficos, classe social, família e grupos de referência - podendo ser considerado uma manifestação externa desses fatores interiores às pessoas. Isso mostra que indivíduos e famílias têm únicos e múltiplos estilos de vida, por exemplo, uma família com crianças expressa-se de diferentes formas dependendo da época do ano, se for época de férias ou de aulas (ARNOLD et al., 2004).

A definição de estilo de vida escolhida como base dessa pesquisa é que ele pode ser considerado como ações diárias que definem as atitudes e valores dos indivíduos (NAHAS; BARROS; FRANCALACCI, 2012). Ou seja, segundo Chiang et al. (1999), o estilo de vida refere-se à forma de viver das pessoas, interagindo com os componentes motivacionais e comportamentais, influenciados por costumes, hábitos, formas e valores.

O estilo de vida, portanto, serve de parâmetro para a interpretação dos eventos que ocorrem em derredor, assim como para conceituá-los e assimilar seus valores (dos indivíduos) com o ocorrido (BLACKWELL et al., 2006). Segundo Reid et al. (2001), o estilo de vida está ligado aos valores e ao processo de busca de valores que as pessoas procuram ter, muitas vezes através do consumo. Os valores precedem atitudes e comportamentos, são crenças abstratas sobre metas desejáveis ou estados finais.

Tem-se, por sua vez, que os valores são mais duradouros, enquanto o estilo de vida é mais flexível, o que faz com que os pesquisadores da área continuem pesquisando cada vez mais sobre o tema. Ocorre – em muitos anúncios bem-sucedidos – a exposição do estilo de vida do mercado-alvo, como, por exemplo, a propaganda de uma mãe fruindo de um momento com seus filhos (BLACKWELL et al., 2006).

O estudo de estilo de vida é também adequado para detectar as tendências a longo prazo nos mercados de consumo, podendo relatar a atratividade das presentes e futuras ofertas de empresas. No entanto, os instrumentos de estilo de vida, além de



servirem para fiscalização do mercado, foram desenvolvidos principalmente para a segmentação (GRUNERT et al., 1993).

O estilo de vida alimentar de uma pessoa interfere na intenção de compra de um alimento. Isso se dá pelas experiências anteriores, avaliações pessoais, influências e atitudes antecederem a intenção de compra. O entendimento da intenção de compra dos consumidores pode trazer conhecimentos mais precisos aos vendedores de alimentos orgânicos. Isso se deve por possibilitar um maior conhecimento de seus consumidores, podendo ser levantadas diferentes intenções de compra (BLACKWELL et al., 2008).

Ou seja, interessa ao fornecedor de um produto ou serviço, bem como ao responsável pelo marketing da determinada empresa, saber quem pode estar interessado em adquirir ou beneficiar-se do respectivo produto ou serviço, podendo resumir tal questionamento na seguinte indagação: quem é meu cliente? Indo mais além nessa indagação, questiona-se o perfil do cliente, seus hábitos de compra e, o mais relevante – por englobar todas as anteriores – qual o seu estilo de vida (NARDIS, 2010).

Nesse processo, mostra-se necessário dividir o mercado a fim de otimizar as estratégias de marketing, inserindo-se aí a chamada *segmentação de mercado*, conceituada como o processo de divisão de mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades ou características semelhantes e que poderão ter comportamento de compra semelhante (WEINSTEN, 1995). Algumas variáveis que podem ser analisadas são sexo, idade, renda, escolaridade, tipo e localização do domicílio, profissão, grau e utilização do produto, personalidade, etc. (NARDIS, 2010).

Além do mais, sendo a segmentação de um mercado a divisão dele em fatias de grupos com interesses compartilhados, os profissionais de marketing devem identificar esses grupos e selecionar um deles como alvo para oferta de seus produtos ou serviços. São utilizados segmentos demográficos, geográficos ou psicográfico, estando a análise do estilo de vida dentro da segmentação psicográfica (KOTLER, 2012).

A segmentação, em resumo, volta-se para a definição dos consumidores-alvo e quais são seus hábitos de consumo (KOTLER, 1998; NARDIS, 2010). Enumeram-se, como formas de realizar a prática, a segmentação demográfica (estuda as populações e suas características), a socioeconômica (divide o mercado nas

características sociais e econômicas da população), a geográfica (utiliza critérios geográficos, como localização e densidade populacional), por benefícios (toma por base os benefícios procurados pelo cliente), por grau de utilização (nível de consumo, frequência do uso) e, a segmentação psicográfica (divide o mercado com base no modo como as pessoas levam suas vidas, seu estilo de vida, fatores psicológicos, autoconceito, personalidade, valores, atividades, interesses, opiniões) (NARDIS, 2010).

Embora os critérios de segmentação demográfica fossem muito utilizados, principalmente para a seleção de mídia, e ainda são indispensáveis para esse fim, eles foram não satisfizeram na formulação de estratégias publicitárias. Os profissionais de publicidade exigiram informações sobre segmentos, para poderem formular mensagens publicitárias mais inspirados, ajudando-os a "conhecer o destinatário melhor" (HORN, 1991).

Portando, foi visto que a análise psicográfica complementa as pesquisas demográficas, pois estas produzem pouca informação sobre o porquê do comportamento de um consumidor. Dessa forma, a técnica psicográfica não é somente mais compreensiva do que as medidas demográficas, sobrelevando-se também sobre as comportamentais e socioeconômicas, pois ela vincula fatores psicológicos com padrões de comportamento de consumo (ARNOLD et al., 2004; KOTLER, 2012; FINOTTI, 2009).

A análise psicográfica emerge como eficiente medida ou termômetro dos estilos de vida, podendo ser utilizada tanto em amostras grandes (pesquisa quantitativa) quanto menores (pesquisa qualitativa), sendo mais abrangente e aguda que as pesquisas demográfica, comportamental e socioeconômica, pois explica o "porquê" determinado nicho compra um produto e não somente quem compra (pesquisa demográfica) (BLACKWELL et at. 2006).

Na segmentação do mercado pela análise psicográfica, os consumidores são divididos em *clusters* diferentes, de acordo com seus estilos de vida ou personalidades. Pessoas de um mesmo grupo demográfico, podem ser de grupos psicográficos distintos. Ou seja, pode ser uma análise eficiente na segmentação (SHETH et al., 2001).

A seguir, será explicado uma teoria que possibilita o estudo do estilo de vida alimentar de consumidores.

### 2.1.1 Estilo de Vida Alimentar

O estilo de vida alimentar de uma pessoa, sendo um conjunto de valores ou gostos compartilhados por grupos de consumidores, reflete em seus padrões de consumo de um alimento (BLACKWELL et al., 2008; SOLOMON et al., 2009).

Por isso, o instrumento de pesquisa *Food Related Lifestyle (FRL)*, um dos maiores instrumentos utilizados para segmentação na área alimentar (GRUNERT et al., 2010), é responsável por unir o estudo do estilo de vida com a alimentação. Desenvolvido no ano de 1990, ele tem tido sucesso na sua aplicação em diferentes países. A intenção dessa ferramenta foi possibilitar a diferentes culturas o entendimento dos consumidores de alimentos sobre como eles consomem produtos alimentares para atingir valores em suas vidas (BRUNSO; GRUNERT, 1995).

A ferramenta FRL se propõe a caracterizar os consumidores, essa caracterização é obtida pelo estudo de como eles empregam a comida e a alimentação para obter determinados valores (GRUNERT et al, 2010). Esses valores alcançados dependem não só do próprio produto, mas também, em grande parte, da situação de uso e sobre a forma de como os produtos alimentares são transformados em refeições (STEENKAMP; VAN TRIJP, 1996).

O FRL consiste em 69 itens de atitudes baseados em 23 dimensões pertencentes a cinco domínios diferentes de estilo de vida relacionado com alimentos (GRUNERT, 2010). Esses domínios são os seguintes:

- A) Maneiras de comprar – onde e como as pessoas compram alimentos, se ela compra por impulso ou de forma planejada, a influência das informações trazidas por rótulos, por especialistas, pela sua rede de contatos ou pelo vendedor do local de compra;
- B) Métodos de cozinhar – como os alimentos comprados são transformados em refeições reais, o tempo utilizado na preparação, se a tarefa de cozinhar é feita em família, se é uma tarefa planejada ou espontânea e criativa;
- C) Situação de consumo - se refere a situação no momento do consumo, se tinha companhia, qual era o local, entre outras.

- D) Aspectos de qualidade – se refere aos aspectos do alimento, o quanto é natural, o sabor, o frescor, entre outros, e o quanto esses atributos influenciam no consumo.
- E) Motivos de compra – diz respeito às expectativas dos consumidores em relação a sua refeição e o quanto são importantes as tradições, as normas sociais, o hedonismo, entre outros.

Os domínios “maneiras de comprar”, “métodos de cozinhar” e “situação de consumo” determinam as diferenças individuais no uso habitual de *scripts* e habilidades em relação à compra, preparação e consumos de alimentos. O domínio “aspectos de qualidade” mede um esquema generalizado para a avaliação de atributos do produto. E o domínio “motivos de compra” indica as diferenças individuais na importância atribuída às instâncias específicas de alimentos de valores pessoais (GRUNERT, 2010).

O FRL pode ser considerado como um dos mais importantes modelos para analisar o comportamento de compra de alimentos (GRUNERT et al., 1993). Isso se dá por este instrumento ter conseguido se replicar com sucesso em diversas culturas alimentares, como europeias e ocidentais. Ou seja, o modelo consegue demonstrar sua adaptabilidade e eficácia em diferentes partes do mundo (BRUNSØ; GRUNERT, 1995). Assim, o FRL foi escolhido para ser estudado na presente pesquisa.

O estilo de vida pode influenciar a intenção de compra dos consumidores. Este tópico será abordado a seguir.

## **2.2 Intenção de Compra**

Intenção de compra, segundo Belch et al. (2005), se refere à predisposição de um indivíduo para comprar determinada marca ou produto. Ou seja, o consumidor, estimulado por vários fatores externos, com base em características pessoais e no processo de tomada de decisão, chega a uma decisão final. No processo de tomada de decisão, no momento de avaliação de diferentes alternativas, são criadas preferências de um conjunto pré-selecionado, podendo surgir a intenção de compra (MEDINA, 2014)

Quando um consumidor demonstra afeições positivas frente a um determinado produto, serviços ou marca, a intenção de compra pelo mesmo é reforçada (LIN, 2011).

No processo referido, quando um consumidor se encontra com dúvidas e avalia suas alternativas, a influência de terceiros e do próprio ambiente contextual podem interferir o caminho entre a intenção e a decisão de compra (KOTLER, 1998).

Há riscos percebidos no ato de adquirir um novo produto, riscos como o de não ter o desempenho esperado, risco de não ter valido o que foi pago, entre outros (SORINA et al., 2008). Devido a isso, os consumidores procuram por informações de amigos e conhecidos, garantindo-lhes segurança (KOTLER; KELLER, 2007).

Segundo Yoo et al. (2000) e Blackwell et al. (2008), um consumidor pode agir de forma diferente de sua intenção, a tendência em comprar algo pode não se tornar em uma compra efetiva. Isso se dá devido a alterações de níveis de motivação, de necessidades, de alternativas de compras ou por obtenção de novas informações (BLACKWELL et al., 2008). Ainda assim, há um consentimento dos estudiosos de que a intenção de compra antecede a compra (PEREIRA, 2016).

De acordo com Bou-Llusar et al. (2009), vários estudos afirmam que a qualidade percebida tem relação direta com a intenção de compra. Além disso, percebeu-se que experiências e expectativas de consumidores em relação a um produto influenciam na hora de um consumidor decidir por comprar ou não determinado item.

Em um outro ponto de ver o significado de intenção de compra, Watanabe (2014, p. 51) afirma que:

A formação da intenção de compra envolve uma sucessão de etapas que se materializam por meio do desejo, da aceitação do desejo e seu planejamento, e a promessa de sua realização. Em cada etapa o consumidor tem a opção de adiar sua decisão ou modulá-la de um modo ou de outro.

A intenção de compra de um determinado item é o quanto um consumidor espera que um produto irá o satisfazer (KUPIEC; REVELL, 2001). Contudo, existem consumidores que entram em uma loja por impulso, sem pensar antes. Nesse caso, a intenção de compra é determinada pela comunicação da empresa com ele, com ofertas, promoções e propagandas (UNDERWOOD; KLEIN; BURKE, 2001).

De acordo com Day (1969), a mensuração da intenção de compra pode ser mais eficaz que mensurações de comportamento, pois esses podem ser praticados devido a limitações, como financeiras, e não por uma real preferência. Com isso, a intenção de compra pode ser incluída dentro de uma dimensão da intenção comportamental (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996), podendo predizer o

comportamento atual do consumidor (AJZEN; FISHBEIN, 1980).

### **2.3 Estilo de Vida e Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos**

Para identificar o cenário de pesquisas relativas ao estilo de vida e intenção de compra de consumidores de alimentos orgânicos, foi realizada uma busca em artigos científicos. A pesquisa dos estudos foi realizada nas bases de dados ABI/InformGlobal (Proquest), Science Direct, Google Acadêmico e Periódico CAPES.

As pesquisas encontradas relataram ter havido a escolha do tema devido ao enorme crescimento tanto da produção quanto do consumo de alimentos orgânicos em todo o mundo. Ademais, sendo sabido que o estilo de vida altera a intenção de compra das pessoas nos mais diferentes produtos, assim como encontrado na pesquisa de Misra e Singh (2016), buscou-se pesquisar tal influência no consumo de alimentos orgânicos. Os trabalhos levantados serão descritos a seguir.

Paul e Rana (2012) realizaram uma pesquisa do tipo *survey*, através de uma entrevista face a face com 463 consumidores indianos, buscaram compreender o comportamento dos consumidores ecológicos e sua intenção de compra de alimentos orgânicos. O estudo visou determinar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em relação aos alimentos orgânicos. Para isso, os autores utilizaram diversos métodos de análise, sendo eles regressão, fatorial e análise de cluster.

Com esse estudo, eles obtiveram o resultado de que a saúde, renda e educação influenciam positivamente na intenção do consumidor em comprar alimentos orgânicos. A satisfação geral dos consumidores de alimentos orgânicos é mais do que alimentos inorgânicos, mas o nível de satisfação varia devido a diferentes fatores. Esses fatores são o estilo de vida saudável, a ajuda ao meio ambiente, o bem a sociedade, a qualidade do produto, entre outros. Eles relataram que, mesmo o custo da compra de um alimento orgânico sendo alto, esse preço pode ser pago pelo bem à saúde e ao ambiente que ele faz.

Chen et al. (2014) realizaram entrevistas em supermercados da China com o objetivo de investigar as importantes atitudes, dados demográficos e segmentação das intenções de compras de consumidores de alimentos orgânicos. Com a resposta de 935 chineses, foi percebido que a dimensão de influência na intenção de compra

mais forte foi a certificação, que inclui a segurança alimentar, regulamentos governamentais e rotulagem correta. Os achados também revelaram que gênero, idade e nível educacional não tinham relação significativa em influenciar as intenções de compra de alimentos orgânicos. Já a renda teve influência significativa, quanto maior a renda, maior a intenção.

Com o objetivo de explorar e compreender os fatores que afetam a percepção dos consumidores sobre produtos alimentares orgânicos no contexto indiano, Misra e Singh (2016) realizaram uma pesquisa de *survey* com 150 respondentes e descobriram fatores que influenciam a intenção de compra desses alimentos. Os resultados indicaram, através da análise de regressão múltipla, que a intenção de compra de produtos orgânicos foi impactada pela crença do consumidor sobre o aspecto de segurança e saúde do produto, certificação, informação e estilo de vida.

Nesse estudo de Misra e Singh (2016), o estilo de vida estava ligado ao *status* que a compra de alimentos poderia promover. Isso porque, segundo ele, o fato de que o valor do alimento era elevado e estava era muito divulgado na mídia poderia remeter a um comprador de estilo de vida afluyente. Porém, os resultados mostraram que esse pensamento influencia negativamente a intenção de compra, visto que, quanto menos o consumidor acredita que estilo de vida e status são proporcionados pelo consumo de alimentos orgânicos, maior a intenção de compra deles desses alimentos.

Nasir e Karakaya (2014), na aplicação de questionários do tipo *survey* a 316 consumidores em supermercados e lojas da Europa, buscou, através da divisão dos mesmos em 3 segmentos, a existência de diferenças entre eles em termos de suas intenções de compra de alimentos orgânicos. Esses três segmentos, que são consumidores que têm atitudes favoráveis, os que têm atitudes neutras e os que têm atitudes desfavoráveis em relação ao consumo de orgânicos.

Dentre outros resultados, foi percebido que os consumidores que possuem atitudes favoráveis em relação aos alimentos orgânicos têm os mais altos níveis de frequência atual de consumo de alimentos orgânicos e a intenção de comprar alimentos orgânicos durante os próximos três meses. No estudo, os consumidores de atitudes favoráveis são a maioria de sexo feminino, jovens e com um bom nível de educação (graduados ou pós-graduados). Em relação a renda, foi percebido que a maior parte desse grupo possui baixa e média renda.

Kareklas et al. (2014), através de uma aplicação de um questionário online com 302 respondentes, após a análise de estudos existentes, tiveram como um dos objetivos o de testar a suposição de que fatores egoístas e altruístas promovem crenças, atitudes e intenções de compra de alimentos orgânicos.

Com isso, descobriram que as percepções quanto ao valor nutricional e ao conteúdo natural de alimentos orgânicos (fatores alinhados com considerações de compra egoísta), juntamente com percepções de que os alimentos orgânicos são menos nocivos para o meio ambiente (uma consideração altruísta), foram fundamentais para moldar as crenças dos participantes sobre alimentos orgânicos. Essas percepções, juntamente com o estilo de vida, demonstraram dirigir intenções para compra de alimentos orgânicos.

Nesse artigo, o estilo de vida é tratado como as atitudes referentes ao meio ambiente na hora da compra de um produto, com questões como “Eu prefiro comprar produtos feitos de papel / plástico reciclado”, “Prefiro comprar produtos ecológicos” e “Prefiro comprar produtos que utilizem menos embalagens”.

Por fim, Basha et al. (2015), ao perceberem que a tendência para a compra de alimentos orgânicos estava crescendo entre as pessoas, embasaram a pesquisa na identificação do que realmente induz os consumidores a se voltarem para os alimentos orgânico. Eles visaram identificar a intenção de compra dos consumidores em relação aos alimentos orgânicos. Os resultados do estudo mostraram que a qualidade dos produtos, preocupação ambiental, preocupação com a saúde e estilo de vida são os motivos mais comumente declarados para a compra de alimentos orgânicos.

Além disso, através da análise de regressão, foi visto que ter um estilo de vida consciente quanto à saúde é o principal fator motivador da compra desses alimentos, motivando-a positivamente essa intenção. Entretanto, a predisposição a pagar um preço mais alto e dúvidas quanto à autenticidade da certificação orgânica foram as principais barreiras do comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos.

De acordo com esse levantamento, foi percebido que, quando ligado à intenção de compra de alimentos orgânicos, o estilo de vida abordado abrangeu mais o estudo do perfil desses consumidores. Por isso, este estudo teve a contribuição de preenchimento da lacuna da falta de estudos que tratassem especificamente de estilo de vida alimentar ligado a intenção de compra desses alimentos.



Na próxima seção, será apresentado o método utilizado para a obtenção de resultados deste estudo.

### 3. MÉTODO

#### 3.1 Delineamento da pesquisa

Quanto ao delineamento desta pesquisa, utilizar-se-á o método descritivo, onde as enquetes são realizadas com a finalidade de se obter afirmações para descrever alguns aspectos de uma população ou de se analisar a distribuição de uma característica ou atributo. Neste tipo de pesquisa, o autor se concentra no que consiste certa distribuição (RICHARDSON, 1999; GIL, 2007). Ou seja, esta pesquisa terá o objetivo de descrever como os diferentes estilos de vida influenciam o consumo de alimentos orgânicos, levando-se em consideração suas características de consumo alimentar.

Além disso, o estudo será de corte transversal, ou seja, os dados serão coletados em um determinado momento, ou seja, o ponto em que serão coletados da amostra (RICHARDSON, 1999). Em relação ao procedimento técnico a ser empregado, será utilizado o levantamento de dados (*survey*), caracterizado pela interrogação direta dos indivíduos cujas características se deseja conhecer (RICHARDSON, 1999). Segundo Cozby (2003), pesquisas de levantamento tem o objetivo de obter informações das pessoas sobre elas mesmas, como atitudes, crenças, dados demográficos, entre outros.

Além disso, as pesquisas do tipo levantamento de dados possibilitam uma melhor quantificação dos dados obtidos, a qual será importante para a abordagem deste estudo, que será a quantitativa, a qual se caracteriza pela quantificação tanto na coleta de informações quanto no exame dos resultados obtidos por ela, por meio de técnicas estatísticas. Essa visão quantitativa é aplicada com o propósito de garantir a precisão dos dados, evitando interpretações diferentes, dando uma maior segurança ao leitor quanto aos resultados obtidos (RICHARDSON, 1999).

#### 3.2 População e Amostra

A pesquisa foi realizada em uma plataforma *online*, o Google Forms, um questionário virtual, destinada a consumidores de alimentos orgânicos. Utilizou-se

uma amostra não probabilística por conveniência. O tamanho da amostra obedeceu às indicações de Cohen (1992) em relação à utilização da análise do poder estatístico, sendo considerado um efeito ( $\omega$ ) de 0,2, um poder de estatístico de 0,8 e significância ( $\alpha$ ) de 0,05, o que resulta numa amostra mínima de 200 participantes. Foram coletados 315 questionários, mas depois do tratamento dos dados, a amostra foi reduzida para 246 válidos.

Foi realizada uma breve análise dos itens demográficos dos 246 respondentes da pesquisa, assim como demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1: Dados demográficos

<b>Dimensão</b>	<b>Variável</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Sexo	Feminino	190	77%
	Masculino	56	23%
Idade	Até 18 anos	1	0%
	De 19 a 25 anos	60	25%
	De 26 a 35 anos	87	36%
	De 36 a 45 anos	35	14%
	De 46 a 55 anos	33	13%
	De 56 a 65 anos	16	6%
Grau de Escolaridade	Ensino Fundamental	0	0%
	Ensino Médio	7	3%
	Ensino Superior Incompleto	46	19%
	Ensino Superior Completo	85	35%
	Pós-Graduado(a)	78	32%
	Mestre/Doutor(a)	28	11%
Renda Familiar Mensal	Até R\$937,00	4	2%
	Entre R\$937,00 e R\$2.811,00	20	8%
	Entre R\$2.811,00 e R\$4.685,00	25	10%
	Entre R\$4.685,00 e R\$7.496,00	40	16%
	Entre R\$7.496,00 e R\$9.370,00	38	15%

Entre R\$9.370,00 e R\$14.055,00	45	18%
Mais de R\$14.055,00	70	29%

Fonte: Dados da pesquisa.

Com a análise desses dados, pode-se observar que 77% dos pesquisados era do sexo feminino, ou seja, maioria mulheres, assim como achado nos estudos de Nasser e Karakaya (2014) e Jatobá (2017). Além disso, a análise mostra que a maioria é da idade de “26 a 35 anos”, com 36%. Vindo logo após eles, a idade de “19 a 25” anos predominou, com 25%. Isso pode demonstrar o perfil jovem dos consumidores de alimentos orgânicos pesquisados. Esse achado acaba por reafirmar os resultados da pesquisa de Misra e Singh (2016), que observaram que os respondentes entre 29 e 39 anos se mostram mais positivos ao consumo de alimentos orgânicos.

Ademais, foi analisado que o grau de escolaridade relatado com maior frequência foi o de “Ensino Superior Completo”, com 35%, logo após veio o de “Pós Graduado(a)”, com 32%. Outro ponto foi que os respondentes, consumidores de alimentos orgânicos, tinham a renda familiar mensal alta, onde 29% deles contavam como mais de R\$14.055,00, a maior opção dentre as questionadas. Isso pode ser embasado pelos estudos de Chen et al. (2014), que afirma que, quanto maior a renda, maior a intenção.

Por fim, para caracterizar o perfil da amostra, foram analisadas a frequência de compra de alimentos orgânicos da amostra desta pesquisa, como aponta a Tabela 2.

Tabela 2: Frequência de consumo

<b>Dimensão</b>	<b>Variável</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Frequência de Compra	Uma vez por mês	57	23%
	De 15 em 15 dias	57	23%
	Uma vez por semana	115	47%
	Duas vezes por semana	17	7%

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta parte foi possível observar a regularidade do consumo, com a maioria, 47%, comprando alimentos orgânicos “Uma vez por semana”.

### 3.3 Instrumentos de Pesquisa

A pesquisa teve o questionário como instrumento de coleta das informações. O questionário tem a função de descrever características e medir variáveis de um determinado grupo da sociedade (RICHARDSON, 1999). Dentre as vantagens apresentadas da aplicação de questionário, Gil (2007) expõe, entre outras, a possibilidade de atingir um maior número de pessoas e a garantia do anonimato dos respondentes, o que pode gerar um maior grau de confiabilidade das respostas.

Para garantir que apenas o público alvo respondesse a pesquisa, foi utilizada uma pergunta filtro: Você compra alimentos orgânicos? Caso o respondente marcasse a opção “Não”, o questionário era encerrado. Caso marcasse “Sim”, a pesquisa continuava normalmente. O questionário é ilustrado no Apêndice A.

Após essa questão, foi perguntado ao consumidor qual a sua frequência de consumo de alimentos orgânicos, com as seguintes opções: “Uma vez por mês”, “De 15 em 15 dias”, “Uma vez por semana” e “Duas vezes por semana”. O terceiro passo foi constituído pelo uso do questionário FRL.

A fim de estudar o estilo de vida alimentar dos consumidores de alimentos orgânicos, foi utilizada a ferramenta *Food Related Lifestyle (FRL)* na construção do questionário. Essa ferramenta é proposta para o estudo do estilo de vida dos consumidores no consumo de alimentos, pois une o estudo do estilo de vida com alimentação (SAAB, 2011).

Originalmente, o FRL consiste em 69 itens de atitudes do tipo Likert classificados em uma escala de 7 pontos de 1 = " completamente desacordo " para 7 = " completamente concordar ". Os 69 itens são baseados em 23 dimensões pertencentes a cinco domínios diferentes de estilo de vida relacionado com alimentos, que são modos de compra, aspectos de qualidade, métodos de preparo, situações de consumo e motivos de compra (GRUNERT, 2010).

Posteriormente, após tradução e retradução do inglês para o português por estudiosos da área, a escala FRL passou a ter, aqui no Brasil, 62 itens. Porém, esta pesquisa utilizou uma adaptação desta tradução, realizada por Jatobá (2017), que, após análise fatorial de dados obtidos em estudos, retirou 10 itens. Ao final, Jatobá (2017) contou com 52 itens distribuídos em 10 dimensões: “Preferência em relação a compra” e “consumo de alimentos”, “Interesse em cozinhar”, “Frescor dos alimentos”,

“Social”, “Inovação culinária”, “Custo benefício”, “Segurança e rotina alimentar”, “Informações dos produtos”, “Planejamento” e “Sabor”, conforme o Quadro 1.

<b>Nome</b>	<b>Itens</b>
Preferência em relação a compra e consumo de alimentos	Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos.
	Gosto de comprar alimentos em lojas especializadas, onde posso contar com a orientação de especialistas.
	Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade.
	Não vejo razão para comprar alimentos em lojas especializadas.
	Não me importo em pagar mais por alimentos orgânicos.
	Costumo fazer perguntas nas lojas onde eu compro comida.
	Procuro evitar alimentos com aditivos.
Interesse em cozinhar	Prefiro comprar produtos naturais, ou seja, produtos sem conservantes.
	Não gosto de passar muito tempo cozinhando.
	Gosto de ter bastante tempo na cozinha.
	Ser elogiado(a) por minha comida aumenta minha auto-estima.
	Eu simplesmente adoro comprar comida.
	Me considero um(a) excelente cozinheiro(a).
Frescor dos alimentos	Cozinhar é uma tarefa que é melhor se terminar logo.
	Consumo muita comida comprada pronta em minha residência.
	Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados.
	É importante para mim que os alimentos sejam frescos.
	Prefiro comprar carne fresca do que embalada.
	Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados.
Social	Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência.
	Comer com amigos é uma parte importante da minha vida social.
	Sair para comer faz parte de meus hábitos alimentares.
	Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos.
	Muitas vezes me junto a amigos para desfrutar de uma refeição casual e de fácil preparo.
Inovação culinária	Quando sirvo uma refeição para os amigos, o mais importante é que estejamos juntos.
	Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me fazem experimentar na cozinha.
	Adoro experimentar receitas de outros países.
	Gosto de experimentar novos alimentos que eu nunca havia comido.

	Gosto de experimentar novas receitas.
Custo benefício	Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago.
	Reparo quando alimentos que eu compro mudam de preço.
	Procuro anúncios de promoções de lojas e os aproveito ao fazer compras de alimentos.
	Sempre verifico os preços, mesmo dos alimentos mais baratos.
	Sempre tento obter alimentos de melhor qualidade pelo menor preço.
Segurança e rotina alimentar	Só como alimentos que são familiares a mim.
	Receitas bem conhecidas são, de fato, as melhores.
	Não gosto de nada que possa mudar os meus hábitos alimentares.
	Confio mais em alimentos que eu já tenha visto propaganda do que naqueles sem propaganda.
	Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas.
	Um prato familiar me dá sensação de segurança.
	Informações de propagandas me ajudam a tomar decisões de compra de alimentos.
Como sempre que sinto um pouco de fome.	
Informações dos produtos	Para mim, as informações contidas no produto são importantes
	Comparo as informações nos rótulos dos alimentos para decidir qual marca comprar.
	Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.
Planejamento	Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado.
	Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência.
	Antes de ir comprar comida, eu faço uma lista do que eu preciso.
	O que terei para comer é uma decisão de última hora.
	Cozinhar é algo que precisa ser planejado com antecedência.
Sabor	Acho importante o sabor dos alimentos.
	Quando cozinho eu priorizo o sabor.

Quadro 1 – Fatores de FRL obtidos da pesquisa de Jatobá (2017).

Fonte: Jatobá (2017).

Além do estilo de vida alimentar, a amostra foi questionada quanto a sua intenção de compra de alimentos orgânicos. Para isso, a ferramenta de pesquisa utilizada foi a de Garcia e Santos (2011) e Kuo, Wu e Deng (2009), adaptada por

Watanabe (2014), composta por 4 afirmativas, que são: “É provável que eu compre novamente alimentos orgânicos.”; “Definitivamente irei comprar novamente alimentos orgânicos”; “Eu vou recomendar o consumo de alimentos orgânicos para meus amigos e familiares”; e “Pretendo comprar alimentos orgânicos no futuro próximo.” .

No fim da pesquisa, os pesquisados informaram seus dados demográficos, os quais foram: sexo, cidade, estado civil, grau de instrução e renda, critérios utilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no Censo de 2010.

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

A pesquisa foi aplicada de forma *online* e divulgada em redes sociais (*Facebook* e *WhatsApp*) para o público alvo em questão. O questionário foi criado através da plataforma *online* do Google Forms, que possibilitou a criação e divulgação de questionários para usuário da internet. Os respondentes foram estimulados a compartilhar o questionário com sua rede de contatos, o que contribuiu para o alcance da pesquisa. A coleta dos dados foi iniciada em 28 de setembro de 2017 e foi até 11 de novembro de 2017

O tratamento dos dados (315 questionário iniciais) foi iniciado pela identificação dos dados faltantes. Nesta etapa, foram desconsiderados 37 questionários. Em seguida, a normalidade dos dados foi verificada com a utilização de gráficos de probabilidade normal e gráficos de resíduos (HAIR et al., 2005). Além disso, os valores da curtose e assimetria foram analisados. O primeiro deve ser menor que 7 a assimetria menor que 3 (WEST; FINCH; CURRAN, 1995). Os dados extremos também foram acessados por meio da estatística da Distância de Mahalanobis. Foram identificados 33 casos. Assim, a amostra final válida foi de 246.

Após, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória, a qual possui como objetivo a explicação e a redução de dados por meio de técnicas de análise multivariadas (FLOYD; WIDAMAN, 1995). Por fim, com intuito de verificar quais fatores de estilo de vida alimentar influenciam significativamente e o quão significativo é, foi realizada a análise de Regressão Múltipla.



## 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 Regressão Múltipla foi apresentada.

### 4.1 Análise Estatística Descritiva das variáveis da pesquisa

Para responder os objetivos específico 1 e 2 da presente pesquisa, que é o de identificar o estilo de vida alimentar e a intenção de compra de consumidores de alimentos orgânicos, a Análise da Estatística Descritiva e a Análise Fatorial Exploratória foram realizadas. Inicialmente foram analisados os valores máximos e mínimos, a média e desvio padrão de cada item do questionário. É importante ressaltar que os itens Q1 a Q52 tratam de afirmações do método FRL (*Food Related Lifestyle*) e os itens INT1 a INT4 de questões relativas a intenção de compra de alimentos orgânicos.

Pode-se observar a análise da estatística descritiva dos dados na Tabela 3.

Tabela 3: Análise descritiva dos dados

Questão	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Questão	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Questão	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
Q1	6,5691	0,93093	Q20	2,9187	1,64425	Q39	5,9106	1,42862
Q2	4,561	1,88937	Q21	4,8008	1,83752	Q40	2,0366	1,34114
Q3	6,6748	0,68208	Q22	4,1545	2,06835	Q41	4,8618	1,78349
Q4	1,9959	1,04783	Q23	5,4106	1,85773	Q42	4,2846	1,83178
Q5	3,6423	1,55251	Q24	5,0325	1,72111	Q43	5,6626	1,34467
Q6	5,4472	1,40671	Q25	3,5732	1,81399	Q44	6,3821	1,03032
Q7	5,4187	1,82932	Q26	5,3659	1,58188	Q45	3,752	1,84709
Q8	3,939	1,78438	Q27	4,5081	1,93305	Q46	3,6789	1,74687
Q9	5,7358	1,43971	Q28	5,0325	1,82023	Q47	3,2561	1,80799
Q10	2,126	1,2922	Q29	6,435	0,86298	Q48	6,1748	1,23798
Q11	5,5569	1,47455	Q30	5,4065	1,76282	Q49	4,0488	1,69443
Q12	5,9756	1,3995	Q31	5,6341	1,516	Q50	4,7317	1,60902
Q13	6,1057	1,24745	Q32	6,2886	1,20967	Q51	5,6138	1,61916

<b>Q14</b>	3,7642	2,03673	<b>Q33</b>	4,935	1,8571	<b>Q52</b>	5,9309	1,44537
<b>Q15</b>	2,6098	1,57601	<b>Q34</b>	5,1626	1,74437	<b>INT1</b>	6,6911	0,68963
<b>Q16</b>	2,626	1,76311	<b>Q35</b>	5,2154	1,8088	<b>INT2</b>	6,4106	1,16677
<b>Q17</b>	4,1626	0,96784	<b>Q36</b>	6,0569	1,54814	<b>INT3</b>	6,2358	1,23936
<b>Q18</b>	6,622	0,90766	<b>Q37</b>	6,6301	0,84597	<b>INT4</b>	6,4878	0,98864
<b>Q19</b>	2,0447	1,48806	<b>Q38</b>	6,2154	1,2081			

Fonte: Dados da pesquisa.

Com a análise da Tabela 3 apresentada, pode-se perceber que o item referente às questões de FRL que teve a maior média ( $M = 6,67$ ) foi o de número 3, que diz “Acho importante o sabor dos alimentos”. Isso mostra que os produtores de alimentos orgânicos devem-se atentar para que o sabor de seus alimentos seja priorizado. Além dessa questão, os itens Q37 ( $M = 6,63$ ), Q18 ( $M = 6,62$ ) e Q1 ( $M = 6,57$ ), respectivamente, tiveram as maiores médias.

O item Q37 ( $M = 6,63$ ) e Q18 ( $M = 6,62$ ) afirmam, respectivamente, “Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados” e “Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados”. Essas afirmações indicam que os consumidores de alimentos orgânicos preferem comer alimentos frescos. Já o item Q1 ( $M = 6,57$ ) diz “Para mim, as informações contidas no produto são importantes”, o que mostra a importância dos rótulos nos alimentos orgânicos.

Já o item que obteve a menor média foi o Q40 ( $M = 2,03$ ), que afirma “Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência”. Ou seja, os pesquisados pouco utilizam, ou não utilizam, alimentos congelados. Essa afirmação confirma as altas médias dos itens Q37 ( $M = 6,63$ ) e Q18 ( $M = 6,62$ ), quanto a importância do frescor de alimentos.

Após o Q40, os itens que tiveram menor média foram o Q19 ( $M = 2,04$ ) e o Q10 ( $M = 2,13$ ), respectivamente. O Q19 afirma que “Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas”, portanto, os pesquisados costumam a fazer refeições em horas certas. Já o Q10 informa “Consumo muita comida comprada pronta em minha residência”, ou seja, sendo um item inverso, os questionados não consomem muita comida pronta.

Além disso, foi observado que o item Q16, que afirma “Confio mais em alimentos que eu já tenha visto propaganda do que naqueles sem propaganda” obteve tam-

bém uma das menores média. Isso aponta que o público participante considera a propaganda como um item não muito relevante para a confiabilidade do produto a ser consumido, importante observação para os profissionais de marketing.

Em relação ao desvio padrão, na parte das questões de FRL, os itens Q22 (DP = 2,07) e Q14 (DP = 2,04) obtiveram os maiores valores. A questão Q22 declara “Procuro anúncios de promoções de lojas e os aproveito ao fazer compras de alimentos”, informando que o ato de procurar anúncios de promoções varia muito entre os consumidores de alimentos orgânicos. Já o item Q14 afirma “Não gosto de passar muito tempo cozinhando”, indicando que esse gosto de passar muito tempo cozinhando também varia muito entre eles. O item que obteve o menor desvio padrão, a ideia mais difundida entre os pesquisados, é o Q37 (DP = 0,84), que diz “Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados”. Esse item também é um dos que obtiveram uma das maiores médias, como já informado nesta seção.

No que diz respeito à intenção de compra, todos os 4 itens tiveram uma média alta, sugerindo que a amostra desta pesquisa tem uma alta intenção de comprar e indicar a conhecidos o consumo de alimentos orgânicos. O item que obteve a maior média também obteve o menor desvio padrão, mostrando que é um pensamento forte neles, sendo ele o INT1, que afirma “É provável que eu compre novamente alimentos orgânicos”. O item, dentre os de intenção de compra, que obteve o maior desvio padrão foi o INT3, que diz “Eu vou recomendar o consumo de alimentos orgânicos para meus amigos e familiares”.

A seguir, será apresentada a análise fatorial das questões de FRL.

## **4.2 Análise Fatorial Exploratória**

Os dados da escala de estilo de vida foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória. Essa análise tem por objetivo simplificar o material pesquisado, pois agrupa dados semelhantes em fatores. Para verificar se a matriz era fatorizável, calculou-se o KMO, de 0,75. Em seguida, para identificar o número de fatores a serem extraídos, os autovalores reais e aleatórios foram calculados. Pelo critério de Kaiser (autovalor > 1) deveriam ser extraídos até 15 fatores. Por outro lado, pela análise paralela, até 10 fatores deveriam ser extraídos. Isso foi feito. A variância explicada foi de 53,38%.

A análise foi realizada com a utilização do método de fatoração pelo eixo principal e rotação oblíqua. Somente os itens com carga fatorial maior que 0,3 e sem duplicidade de carga foram considerados. Itens com duplicidade de carga são os que possuem cargas iguais em dois ou mais diferentes fatores.

Com isso, os itens retirados por terem cargas menores que 0,3 foram os seguintes: Q4 (“Acho importante o sabor dos alimentos”), Q18 (“Não gosto de nada que possa mudar os meus hábitos alimentares”), Q20 (“Quando cozinho eu priorizo o sabor”), Q28 (“Não me importo em pagar mais por alimentos orgânicos”) e Q50 (“Eu simplesmente adoro comprar comida”).

Os itens retirados por terem duplicidade de carga foram os seguintes: Q26 (“Procuro anúncios de promoções de lojas e os aproveito ao fazer compras de alimentos”), Q30 (“Um prato familiar me dá sensação de segurança”), Q33 (“Costumo fazer perguntas nas lojas onde eu compro comida”), Q46 (“Procuro evitar alimentos com aditivos”), Q48 (“Ser elogiado(a) por minha comida aumenta muito minha auto-estima”), Q52 (“Quando sirvo uma refeição para os amigos, o mais importante é que estejamos juntos”), Q53 (“Prefiro comprar produtos naturais, ou seja, produtos sem conservantes”) E Q59 (“Como sempre que sinto um pouco de fome”).

Após esse tratamento de dados, foi possível chegar aos resultados apresentados na Tabela 4.

Tabela 4: Análise fatorial

Questão	Fator									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q1	0,491									
Q6	0,465									
Q7	0,758									
Q12	0,567									
Q23	0,878									
Q14		0,812								
Q33		0,734								
Q42		0,727								
Q47		0,702								
Q10			0,443							
Q18			0,554							
Q19			0,469							
Q29			0,713							
Q36			0,39							
Q37			0,557							
Q40			0,352							
Q28				0,562						
Q30				0,631						
Q51				0,905						
Q52				0,841						

Q13	0,571			
Q21	0,664			
Q32	0,684			
Q34	0,664			
Q4		0,46		
Q25		0,759		
Q35		0,641		
Q46		0,603		
Q50		0,565		
Q9			0,704	
Q11			0,651	
Q31			0,689	
Q48			0,427	
Q16				0,578
Q45				0,731
Q8				0,798
Q20				0,676
Q2				0,57
Q5				0,396

Fonte: Dados da pesquisa

No Quadro 2, é possível observar os itens descritos e os seus respectivos fatores.

Fator	Tema	Questões
1	Informação em rótulos	1. Para mim, as informações contidas no produto são importantes
		6. Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos
		7. Comparo as informações nos rótulos dos alimentos para decidir qual marca comprar
		12. Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade.
		23. Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.
2	Interesse em cozinhar	14. Não gosto de passar muito tempo cozinhando.
		33. Gosto de ter bastante tempo na cozinha.
		42. Me considero um(a) excelente cozinheiro(a).
		47. Cozinhar é uma tarefa que é melhor se terminar logo.
3	Frescor de alimentos	10. Consumo muita comida comprada pronta em minha residência.
		18. Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados
		19. Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas.
		29. É importante para mim que os alimentos sejam frescos.
		36. Prefiro comprar carne fresca do que embalada.
		37. Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados.
		40. Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência.

4	Inovação culinária	28. Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me fazem experimentar na cozinha.
		30. Adoro experimentar receitas de outros países.
		51. Gosto de experimentar novos alimentos que eu nunca havia comido antes.
		52. Gosto de experimentar novas receitas.
5	Social e alimentação	13. Acho que comer com amigos é uma parte importante da minha vida social.
		21. Sair para comer faz parte de meus hábitos alimentares.
		32. Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos.
		34. Muitas vezes me junto a amigos para desfrutar de uma refeição casual e de fácil preparo.
6	Planejamento de consumo	4. Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado.
		25. Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência.
		35. Antes de ir comprar comida, eu faço uma lista de tudo que eu preciso.
		46. O que terei para comer é frequentemente uma decisão de última hora.
		50. Cozinhar é algo que precisa ser planejado com antecedência.
7	Critérios de preço	9. Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago.
		11. Reparo quando alimentos que eu compro regularmente mudam de preço.
		31. Sempre verifico os preços, mesmo dos alimentos mais baratos.
		48. Sempre tento obter alimentos de melhor qualidade pelo menor preço.
8	Propaganda	16. Confio mais em alimentos que eu já tenha visto propaganda do que naqueles sem propaganda
		45. Informações de propagandas me ajudam a tomar decisões de compra de alimentos.
9	Lojas especializadas	8. Gosto de comprar alimentos em lojas especializadas, onde posso contar com a orientação de especialistas.
		20. Não vejo razão para comprar alimentos em lojas especializadas
10	Familiaridade	2. Só como alimentos que são familiares a mim.
		5. Receitas bem conhecidas são, de fato, as melhores.

Quadro 2 – Análise Fatorial Exploratória da Escala FRL

Fonte: Dados da pesquisa.

Os 10 fatores foram nomeados por temas de forma convencional pela autora desta pesquisa, que escolheu de acordo com as dimensões tratadas pelos tópicos integrantes. Os dados apresentados no Quadro 1 mostram 10 fatores, denominados:

1) Informações em rótulos 2) interesse em cozinhar; 3) Frescor dos alimentos; 4) Inovação culinária; 5) Social e alimentação; 6) Planejamento de consumo; 7) Critérios de preço; 8) Propaganda; 9) Lojas especializadas; e 10) Familiaridade.

Em comparação com à pesquisa de Jatobá (2017), foi percebido que a análise fatorial se diferenciou em três dimensões. Nesta pesquisa apareceram três fatores diferentes da pesquisa de Jatobá (2017) para o estudo de estilo de vida alimentar do estilo de vida alimentar de dos consumidores abordados, sendo eles: “Propagandas e atitudes”, “Lojas especializadas” e Familiaridade”.

Na pesquisa de Jatobá, as três dimensões que não foram resultados da análise fatorial deste estudo foram as: “Preferência em relação a compra e consumo de alimentos”, “Segurança e rotina alimentar” e “Sabor”, descritos no Quadro 1. Os outros 7 fatores, apesar de algumas nomenclaturas poderem se diferenciar um pouco, se tratam das mesmas dimensões.

### 4.3. Análise de Regressão Múltipla

Para avaliar o objetivo geral do estudo, o de identificar a influência dos estilos de vida na intenção de compra dos consumidores, realizou-se a Regressão Múltipla.

Essa análise é realizada para testar as relações entre as variáveis independentes (Fatores dos estilos de vida alimentar) e a variável dependente (Intenções de compra). Nela, uma só explica a outra se o cálculo do P-Valor for menor que 0,05.

Nesta seção, foi realizado o cálculo do coeficiente de determinação,  $R^2$ . O  $R^2$  varia entre 0 e 1, indicando, em porcentagem, o quanto o modelo consegue explicar os valores observados. Quanto maior o  $R^2$ , mais explicativo é o modelo. O cálculo resultou em 0,405, ou seja, 40,5% da variabilidade da intenção de compra de alimentos orgânicos é explicada pelo estilo de vida alimentar.

A análise pode ser demonstrada na Tabela 5.

Tabela 5: Análise de Regressão

Fator	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	P-Valor
	B	Erro	$\beta$	
Informação em rótulos	0,501	0,076	0,504	0

Interesse em cozinhar	0,018	0,058	0,018	0,755
Frescor de alimentos	0,224	0,069	0,22	0,001
Inovação culinária	0,018	0,062	0,018	0,778
Social e alimentação	0,021	0,061	0,02	0,728
Planejamento de consumo	-	0,058	-0,153	0,007
Critérios de preço	-	0,062	-0,051	0,386
Propaganda	0,034	0,067	0,031	0,616
Lojas especializadas	0,035	0,066	0,033	0,599
Familiaridade	0,034	0,062	0,029	0,589

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se observar que os fatores com p-valor  $< 0,05$ , ou seja, os que influenciam a intenção de compra, são os Fatores “Informação em rótulos” (p-valor = 0), fator “Frescor de alimentos” (p-valor = 0,001), e “Planejamento de consumo” (p-valor = 0,007). Ou seja, essas três variáveis são as únicas da pesquisa que explicam a intenção de compra do consumidor de alimentos orgânicos.

Além disso, foi analisado o  $\beta$  de cada um dos três fatores. Quando o seu resultado for positivo, a variável independente tem um efeito positivo sobre a dependente, quando negativo, ela tem um efeito negativo. De acordo com a Tabela 5, no fator “Informação em rótulos”,  $\beta = 0,504$ ; no fator “Frescor de alimentos”,  $\beta = 0,22$ ; e no fator “Planejamento de consumo”,  $\beta = -0,153$ , o único de efeito negativo.

A seguir haverá uma breve análise dos itens que pertencem a cada um desses três fatores influenciadores da intenção de compra de alimentos orgânicos e dos efeitos dessas dimensões na intenção ( $\beta$ ).

O fator “Informação em rótulos” é composto pelos seguintes itens: Q1 (“Para mim, as informações contidas no produto são importantes”), Q6 (“Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos”), Q7 (“Comparo as informações nos rótulos dos alimentos para decidir qual marca comprar”), Q12 (“Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade”) e Q23 (“Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos”).

Como esperado, o fator “Informações em rótulos” criou um efeito positivo intenção de compra, pois  $\beta$  é positivo (0,504). Ou seja, quanto maior a preocupação do consumidor com a rotulagem, maior a intenção de compra. Além disso, foi observado que o valor do  $\beta$  nessa dimensão foi o maior, indicando o seu maior poder



em prever a intenção de compra.

O segundo fator que altera a intenção de compra é o fator 3, “Frescor dos alimentos”, que se refere aos seguintes itens: Q10 (“Consumo muita comida comprada pronta em minha residência”); Q18 (“Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados”); Q19 (“Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas”); Q29 (“É importante para mim que os alimentos sejam frescos”); Q36 (“Prefiro comprar carne fresca do que embalada”); Q37 (“Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados”); e Q40 (“Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência”).

Como também esperado, esse fator teve efeito positivo sob a intenção de compra, pois  $\beta > 0$ , sendo o valor do  $\beta$  igual a 0,221. Ou seja, pode-se observar que quanto maior a preocupação quanto ao frescor de alimentos, maior a intenção de compra de alimentos orgânicos.

O último fator que varia a intenção de compra é o de “Planejamento do consumo”. Esse grupo é composto pelos itens: Q4 (“Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado”); Q25 (“Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência”); Q35 (“Antes de ir comprar comida, eu faço uma lista de tudo que eu preciso”); Q46 (“O que terei para comer é frequentemente uma decisão de última hora”); e Q50 (“Cozinhar é algo que precisa ser planejado com antecedência”).

Em relação ao  $\beta$ , o resultado foi diferente do esperado, pois o efeito do planejamento de consumo sob a intenção de compra foi negativo. Isso porque  $\beta < 0$ , sendo -0,153. Ou seja, quanto maior o planejamento de consumo, menor a intenção de comprar alimentos orgânicos.

Por fim, essa foi a análise realizada dos fatores que alteram a intenção de compra de alimentos orgânicos (p-valor < 0,05).

Os 7 fatores que não alteram a intenção de compra (p-valor > 0,05) foram: “Interesse em cozinhar” (p-valor = 0,755), “Inovação culinária” (p-valor = 0,778), “Social e alimentação”, “Critérios de preço” (p-valor = 0,386), “Propaganda” (p-valor = 0,616), “Lojas especializadas” (p-valor = 0,599) e “Familiaridade” (p-valor = 0,589).

Isso indica que, independente do interesse em cozinhar, da inovação culinária, do interesse em vida social, e da importância do preço e do auxílio de propagandas, a intenção de compra não se altera de forma significativa.

Por fim, esta pesquisa teve como resultado que 40,5% da intenção de compra de um alimento orgânico é causada por apenas 3 fatores (temas) do estilo de vida alimentar, sendo eles: “Informação em rótulos”, “Frescor de alimentos” e “Planejamento de consumo”. O resultado de que o estilo de vida influencia a intenção de compra de alimentos orgânicos também foi encontrado por Misra e Singh (2016), que também realizou a análise de regressão, por Kareklas et al. (2014) e por Basha et al. (2015), que considerou o estilo de vida como fator principal na intenção de compra de alimentos orgânicos.

O resultado de que a dimensão “Informação em rótulos” influencia positivamente a intenção de compra de alimentos orgânicos reafirma um dos achados da pesquisa de Chen et al. (2014), onde foi visto que a rotulagem correta é um dos fatores que mais influenciam essa intenção. Essa dimensão também pode ser explicada pelo estudo de Kareklas et al. (2014), que percebeu que o valor nutricional é um ponto observado pelos consumidores de alimentos orgânicos e que pode aumentar a sua intenção de compra. Esse valor nutricional só pode ser observado através de informações nos rótulos, confirmando o resultado desta pesquisa.

Além deles, o pesquisador Basha et al, (2015), percebeu que dúvidas quanto à autenticidade da certificação orgânica tem um efeito negativo na intenção de compra de alimentos orgânicos, funcionando como barreira para o consumo. Isso mostra a importância do fator “Informação em rótulos”, onde, dos três fatores significantes desta pesquisa, foi considerado o que tinha maior poder de influência nessa intenção de compra.

O fator “Frescor de alimentos”, influenciando positivamente na intenção de compra, mostra que, quanto maior a importância para um consumidor do frescor do alimento, maior será a intenção de compra do consumidor. Isso mostra a importância de consumir alimentos naturais pelo consumidor de alimentos orgânicos. Além disso, foi percebido que o “Planejamento de consumo” tem um efeito negativo na intenção de compra, o que não foi um resultado esperado.

Uma sugestão de explicação para esse resultado é que pessoas menos planejadas, pelo motivo de não terem definido o que consumir no futuro, sejam mais propensas a responder que poderiam consumir mais itens que as planejadas, que já têm definido o que consumir. Essa abertura de possibilidades das pessoas menos planejadas pode ter aumentado a média de intenção de compra para si. Porém, isso

não significa que essa intenção se concretize no futuro.

Paul e Rana (2012) encontraram que, para os consumidores, mesmo com custo da compra de um alimento orgânicos elevado, o preço pode ser pago pelo bem à saúde e ao meio ambiente que ele faz. Esse resultado reafirma o encontrado por esta pesquisa, pois a dimensão “Critérios de preço” não influenciou significativamente a intenção de compra desses alimentos. Entretanto, Basha et al. (2015) percebeu que a predisposição a pagar por algo de valor elevado é uma barreira na intenção de compra de alimentos orgânicos. Devido a essa discordância de resultados, recomenda-se futuros estudos.

Além disso, neste trabalho foi observado que o critério “Propaganda” não influenciava a intenção de compra. Isso pode reforçar a pesquisa de Misra e Singh (2016), onde foi visto que o fato de alimentos orgânicos estarem na mídia não aumenta a intenção de compra desses alimentos. Isso pode indicar que o público que consome alimentos orgânicos não o consumirem por estar em alta, por modismo, mas por real conscientização dos benefícios desses alimentos.

Por fim, percebe-se que esta pesquisa contribuiu para a reafirmação de resultados de pesquisas já realizadas e, além disso, trouxe mais informações, que podem contribuir para futuros trabalhos.

## 5. CONCLUSÕES

Esta seção tem como propósito apresentar uma síntese dos resultados encontrados, contribuições e limitações da pesquisa, assim como as recomendações para estudos futuros.

Com o fim de atingir o objetivo geral desta pesquisa, “Analisar a influência do estilo de vida alimentar na intenção de compra de consumidores de alimentos orgânicos”, foram delimitados dois objetivos específicos. São eles: “Analisar o estilo de vida alimentar de consumidores de alimentos orgânicos” e “Analisar a intenção de compra de alimentos orgânicos”.

Para analisar o estilo de vida alimentar (primeiro objetivo específico), utilizou-se a análise fatorial, onde as questões sobre estilo de vida alimentar foram divididas em 10 dimensões, sendo elas: 1) “Informações em rótulos”; 2) “Interesse em cozinhar”; 3) “Frescor dos alimentos”; 4) “Inovação culinária”; 5) “Social e alimentação”; 6) “Planejamento de consumo”; 7) “Critérios de preço”; 8) “Propaganda”; 9) “Lojas especializadas”; e 10) “Familiaridade”.

Para atingir o segundo objetivo específico, observou-se que as médias de intenção de compra foram altas, sendo as seguintes (escala de 1 a 7): INT1 “É provável que eu compre novamente alimentos orgânicos” (M = 6,69); INT2 “Definitivamente irei comprar novamente alimentos orgânicos” (M = 6,41); INT3 “Eu vou recomendar o consumo de alimentos orgânicos para meus amigos e familiares” (M = 6,24); e INT4 “Pretendo comprar alimentos orgânicos no futuro próximo” (M = 6,49). Ou seja, a amostra pretende continuar consumindo esses alimentos.

Em relação ao objetivo geral do estudo, foi levantado que 40,5% dessa intenção é explicada pelo estilo de vida alimentar de seus consumidores. Pode-se afirmar que esta porcentagem de participação é alta, visto que o estilo de vida alimentar é apenas um aspecto de análise e já influi 40,5% da intenção de compra. Sugere-se novos estudos para confirmação dessa relação.

Além disso, foi observado que esses 40,5% eram compostos por apenas 3 das 10 dimensões encontradas, sendo que as outras 7 foram consideradas como não influenciadoras da intenção de compra de alimentos orgânicos. As 3 dimensões significantes na intenção de compra de alimentos orgânicos são as seguintes:

“Informação em rótulos”, “Frescor de alimentos” e “Planejamento de consumo”. Portanto, a presença de informações em rótulos, o frescor dos alimentos e o planejamento de consumo influenciam significativamente a intenção de compra de um alimento orgânico.

Ademais, dessas 3 dimensões influenciadoras, foi visto que “Informação em rótulos” e “Frescor de alimentos” têm um efeito positivo sob a intenção de compra e “Planejamento de consumo” tem efeito negativo. Ou seja, nesse último caso, quanto mais um consumidor for planejado no consumo, menor será sua intenção de compra de alimentos orgânicos. Recomenda-se futuras pesquisas para uma melhor explicação do resultado desse último fator.

Algumas limitações foram identificadas, sugerindo-se futuras pesquisas. Uma limitação encontrada foi no método de coletas de dados, já que ela foi realizada por uma amostragem não probabilística por conveniência. Isso pode fazer com que não haja a possibilidade de generalizar os resultados obtidos. Por isso, recomenda-se estudos de coleta de dados por uma amostragem probabilística. Outra limitação foi a falta de estudos sobre o tema, o que dificultou comparações ao fim do trabalho.

Por fim, a principal contribuição deste estudo foi, assim como o de Jatobá (2017), a apresentação de evidências para validação da escala do FRL no Brasil. Este trabalho pode servir de inspiração para futuros pesquisadores ao verem o quanto o estilo de vida alimentar é importante na compra de um consumidor. Além disso, a presente pesquisa contribui para a o embasamento teórico do tema estilo de vida alimentar.

Além disso, esta pesquisa serviu para ajudar a preencher a lacuna quanto à falta de estudos com a combinação específica do tema estilo de vida alimentar e intenção de compra de alimentos orgânicos, tornando possível futuras comparações e discussões em estudos. Para isso, sugere-se estudos que tratem do tema, que proporcionará contribuições aos resultados desta pesquisa.

No que se refere às contribuições no mercado de alimentos orgânicos, o estudo poderá auxiliar os gestores de organizações de alimentos orgânicos a conhecer melhor o perfil de seu público-alvo e suas preferências, oferecendo produtos que possam efetivamente alcançar a necessidade de seus consumidores.

Portanto, através do entendimento dos três fatores influenciadores na intenção de compra, “Informação em rótulos”, “Frescor de alimentos” e “Planejamento de

consumo”, um gestor poderá direcionar estratégias para que os alimentos comercializados estejam sempre frescos, que os rótulos tenham as informações precisas e confiáveis e que estratégias de marketing sejam utilizadas para maior alcance de consumidores planejados no consumo.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, I., FISHBEIN, M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, 1980.

ANDERSON, W. T.; GOLDEN, L. L. Lifestyle and psychographics. A critical review and recommendation. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 405–411, 1984.

ARNOLD, R.; RANCHOR, A. V.; SANDERMAN, R; KEMPEN, G. L.; ORMEI, J.; SUUEMEIJER, T. P. The relative contribution of domains of quality of life to overall quality of life for different chronic diseases. **Qual Life Res**, v.13, p. 883-95, 2004.

BASHA, M. B.; MASON, C.; SHAMSUDIN, M. F.; HUSSAIN, H. I.; SALEM, M. A. Consumers Attitude Towards Organic Food. **Procedia Economics and Finance**, v. 21, p. 444-452, 2015.

BELL, W. Social choice, lifestyle, and suburban residence. **The Suburban Community**. Nova Iorque, NY, pp. 225-242, 1958.

BERKMAN, H. W.; CHRISTOPHER, C. G. Consumer Behavior: Concepts and Strategies. **Dickenson Publishing**, 1978.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor (9ª ed.). **E. T. Ayrosa, Trans.** São Paulo, 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BORGUINI, R.; TORRES, E. A. F. S. Alimentos orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento. **Seg. Aliment. Nutr.**, v. 13, p. 64-75, 2006.

BOU-LLUSAR, J. C.; ESCRIG-TENA, A. B.; ROCA-PUIG, V.; BELTRÁN-MARTÍN, I. An empirical assessment of the EFQM Excellence Model: Evaluation as a TQM framework relative to the MBNQA Model. **Journal of Operations Management**. 2009.

BRISLIN, R. W. Back translation for the cross-cultural research. **Journal of Cross Cultural Research**, v. 1, 185-216, 1970.

BRUNSO, K.; GRUNERT, K. G. Development and testing of a cross-culturally valid instrument. Food-related lifestyle. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 475–480, 1995.

**CAMPANHA NACIONAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS – 2017**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/semana-dos-organicos>>. Acesso em: 22 junho 2017.

CHEN, J.; LOBO, A.; RAJENDRAN, N. Drivers of organic food purchase intentions in mainland China – evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation. **International Journal of Consumer Studies**, vol. 38, p. 346-356, 2014.

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

COELHO, D. C. Fatores influenciadores da intenção de compra de *Smartphones* de marca própria. **Universidade do Porto, Faculdade de Economia**. Porto, 2012.

COHEN, J. (1992). Consumer market with activity and attitude measures. **American Marketing Association**, 1972.

COSBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. São Paulo. Atlas, 2003.

DIMITRI, C.; DETTMANN, R. L. Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers. **Journal of Food Products Marketing**, v. 16, p.79-91, 2009.

FERBER, R.; LEE, L. C. Husband-Wife Influence in Family Purchasing Behavior. **Journal of Consumer Research**, vol. 1, p. 43-50, 1974.



FINOTTI, M. A. **Estilos de Vida: Uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. São Paulo: FEA/USP, 2004.

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

GARCIA, G.M.; SANTOS, C.P. O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel da mediação da familiaridade e da atitude ante a compra pela internet. **Revista de Administração da Mackenzie**, v. 12, n.5, 2011.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed., São Paulo: Atlas, 2007.

GOETZKE, B. I.; SPILLER, A. Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. **British Food Journal**, v. 116, p.510-526, 2014.

GRUBOR, A.; DJOKIC, N. Organic food consumer profile in the Republic of Serbia. **British Food Journal**, v. 118, p.164-182, 2016.

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**, v. 56, p. 357–367, 2010.

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

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

HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Artmed, 2005.

HAIR JR., J; HULT, G.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. California: Sage publications, 2014.

HAVIGHURST, R. J.; FEIGENBAUM, K. Leisure and Life Style. **American Sociologist**, v. 64, p. 396-404, 1959.

HORN, J. H. Measurement of intellectual capabilities: A review of theory. **Technical Manual**, p. 197-245, 1991.

HUSTAD, T. P.; PESSEMIER, E. A. Industry's use of life style analysis: Segmenting

JATOBÁ, Daniel Pacheco. **A comparação de estilos de vida alimentar entre compradores de alimentos orgânicos e compradores de alimentos convencionais**. 2017. 63 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

KARAKAYA, V. A. N. Consumer segments in organic foods market. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31, p. 263 – 277, 2014.

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**, v. 43, p. 18-32, 2014.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2006.

Kuo, Y.F., Wu, C.M., & Deng, W.J. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. **Computers in human behavior**, v. 25, p. 887-896, 2009.

KUPIEC, B.; REVELL, B. Measuring consumer quality judgments'. *British Food Journal*, v.103, n.1, p. 7-17, 2001.

LAZER, W. Life Style Concepts and Marketing. **American Marketing Association**, Chicago, p. 130-139, 1963.

LEVY, SIDNEY J. Symbolism and Life Style. In **Toward Scientific Marketing**, ed. Stephen A. Greyser, Chicago: American Marketing Association, p. 140-150, 1963.

LIN, L. The Influence of Advertising Appeals, Advertising Spokespersons and Advertising Attitudes on Purchase Intentions. **Department of Business Administration, 2011.**

MEDINA, R. P. A. A influência da publicidade na intenção de compra do consumidor jovem adulto, no setor alimentar. **The Marketing School**, 2014.

MISRA, R.; SINGH, D. "An analysis of factors affecting growth of organic food", **British Food Journal**, v. 118, p. 2308 – 2325, 2016.

MOORE, D. G. Lifestyle in Mobile Suburbia. **American Marketing Association**, Chicago, v. 2, p. 243-266, 1963.

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.

NARDIS, S. G., **Gestão de Marketing**. Saraiva, São Paulo, 2ª Ed., 2010.

NASIR, V. A.; KARAKAYA, F. Consumer segments in organic foods market. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31, p. 263-277, 2014.

NETO, M. M. M. Marketing cultural: das práticas à teoria. **Ciência Moderna**, Rio de Janeiro, 2005.

OBERHOLTZER, L.; DIMITRI, C.; GREENE, C. Price premiums hold on as U.S. organic produced market expands. **US Department of Agriculture Economic Research Service**, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Estilo de vida**. Disponível em: [http://famun.com.br/2015/em/wp-content/uploads/2015/04/FAMUN-2015\\_OMS.pdf](http://famun.com.br/2015/em/wp-content/uploads/2015/04/FAMUN-2015_OMS.pdf) .

Acesso em: 10 de outubro de 2017.

PAUL, J.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 29, p. 412-422, 2012.

PEREIRA, J. P. N. Determinantes da Intenção de Compra de marcas de automóveis de passageiros. **Escola Superior de Tecnologia e Gestão**. Leiria, 2016.

PEREIRA, L. B.; SANTOS, N. C. B.; OLIVEIRA, A. E. Z.; KOMURO, L. K. Manejo da adubação na cultura do feijão em sistema de produção orgânico. **Pesq. Agropec. Trop.**, v. 45, n. 1, p. 29-38, 2015.

PLUMMER, JOSEPH T. Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage. **Journal of Marketing**, v. 35, 35-41, 1971.

RAINWATER; LEE; COLEMAN, R. P.; HANDEL, G. Workingman's Wife. **Oceana Publications**, Nova York, NY, 1959.

REID, M.; LI, E.; BRUWER, J.; GRUNERT, K. Food-related lifestyles in a cross-cultural context: comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark. **Journal of Food Products Marketing**, v. 7, n. 4, pp. 57-75, 2001.

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

SAAB, M. S. B. L. de M. **Comportamento do consumidor de alimentos no Brasil: um estudo sobre a carne suína**. Dissertação (Tese Doutorado) – Doutorado em Administração, USP, São Paulo, 2011.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

SORINA-RAULA, G.; LIVIU, C.; GEORGETA-MADALINA, M. The Role of Advertising in the purchase decision process. **Academic Journal. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series**; v. 17, p-895. Romênia, 2008.

STEENKAMP, J. B.; TRIPJ, H. V. Quality Guidance: A Consumer-Based Approach to Food Quality Improvement Using Partial Least Squares. **European Review of Agricultural Economics**, v. 23, p. 195-215, 1996.

THOGERSEN, J.; PEDERSEN, S.; PATERNOGA, M.; SCHWENDEL, E.; WITZEL, J. A. How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research". **British Food Journal**, v. 119, p.542-557, 2016.

TUNG, S.; TSAY, J. C.; LIN, M. Life course, diet-related identity and consumer choice of organic food in Taiwan. **British Food Journal**, v. 117, p. 688-704, 2015.

UNDERWOOD, R.L.; KLEIN, N. M.; BURKE, R. R. Packaging communication: attentional effects of product imagery. **The Journal of Product and Brand Management**, v.10, n.6/7, p.403-422, 2001.

WATANABE, E. A. M. **A influência da cultura no comportamento do consumidor de supermercados**. 2014. 135 f. Tese (Doutorado em Administração), Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WELLS, W. D.; TIGERT, D. J. Activities, interests, and opinion. **Journal of Advertising**, v. 11, p. 27-35, 1971.

WELLS, W.D. Life Style and Psychographics, Chicago. **American Marketing Association**, 1974.

WEST, S. G., FINCH, J. F.; CURRAN, P. J. **Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

WU, P.C.S., YEH, G.Y.Y., HSIAO, C.R. The effect of store image and service quality on brand image purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing**

**Journal**, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, 195-211.

ZEITHAML, V.; BERRY, L., PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v.60, p. 31–46, 1996.

## **APÊNDICE**

### **Apêndice A: Questionário**

Olá participante, esta pesquisa é parte do trabalho de conclusão de graduação da aluna Julliana Moura, orientada pela professora Eluiza Alberto de Moraes Watanabe, do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB). A pesquisa tem como objetivo identificar a intenção de compra de alimentos orgânicos dentro do respectivo grupo de consumidores, tendo como base seus diferentes estilos de vida alimentar. O tempo estimado para a realização da pesquisa é de aproximadamente cinco minutos. Sua participação na pesquisa é voluntária e caso deseje esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados desta pesquisa, entre em contato pelo e-mail: [jullianamoura7@gmail.com](mailto:jullianamoura7@gmail.com). Todos os dados fornecidos são confidenciais e com finalidade acadêmica. Desde já agradeço por sua participação!

#### **Consumo de alimentos orgânicos**

Você compra alimentos orgânicos?

( ) Sim

( ) Não

#### **Frequência de consumo de alimentos orgânicos**

Com qual frequência você compra alimentos orgânicos?

1 - Uma vez por mês

2 – De 15 em 15 dias

3 - Uma vez por semana

4 – Duas vezes por semana

#### **Estilo de vida alimentar**

Por favor, marque de 1 a 7, sendo 1 "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo

Totalmente" nas questões propostas abaixo. 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. Acho importante o sabor dos alimentos.							
4. Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado.							
5. Receitas bem conhecidas são, de fato, as melhores.							
6. Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos.							
7. Comparo as informações nos rótulos dos alimentos para decidir qual marca comprar.							
8. Gosto de comprar alimentos em lojas especializadas, onde posso contar com a orientação de especialistas.							
9. Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago.							
10. Consumo muita comida comprada pronta em minha residência.							
11. Reparo quando alimentos que eu compro regularmente mudam de preço.							
12. Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade.							
13. Acho que comer com amigos é uma parte importante da minha vida social.							
14. Não gosto de passar muito tempo cozinhando.							
15. Não gosto de nada que possa mudar os meus hábitos alimentares.							
16. Confio mais em alimentos que eu já tenha visto propaganda do que naqueles sem propaganda.							
17. Quando cozinho eu priorizo o sabor.							
18. Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados.							
19. Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas.							
20. Não vejo razão para comprar alimentos em lojas especializadas.							
21. Sair para comer faz parte de meus hábitos alimentares.							
22. Procuo anúncios de promoções de lojas e os							



aproveito ao fazer compras de alimentos.							
23. Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.							
24. Não me importo em pagar mais por alimentos orgânicos.							
25. Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência.							
26. Um prato familiar me dá sensação de segurança.							
27. Costumo fazer perguntas nas lojas onde eu compro comida.							
28. Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me fazem experimentar na cozinha.							
29. É importante para mim que os alimentos sejam frescos.							
30. Adoro experimentar receitas de outros países.							
31. Sempre verifico os preços, mesmo dos alimentos mais baratos.							
32. Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos.							
33. Gosto de ter bastante tempo na cozinha.							
34. Muitas vezes me junto a amigos para desfrutar de uma refeição casual e de fácil preparo.							
35. Antes de ir comprar comida, eu faço uma lista de tudo que eu preciso.							
36. Prefiro comprar carne fresca do que embalada.							
37. Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados.							
38. Procuo evitar alimentos com aditivos.							
39. Ser elogiado(a) por minha comida aumenta muito minha auto-estima.							
40. Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência.							
41. Eu simplesmente adoro comprar comida.							
42. Me considero um(a) excelente cozinheiro(a).							
43. Quando sirvo uma refeição para os amigos, o mais importante é que estejamos juntos.							
44. Prefiro comprar produtos naturais, ou seja, produtos sem conservantes.							
45. Informações de propagandas me ajudam a tomar decisões de compra de alimentos.							
46. O que terei para comer é frequentemente uma decisão de última hora.							
47. Cozinhar é uma tarefa que é melhor se terminar							

logo.							
48. Sempre tento obter alimentos de melhor qualidade pelo menor preço.							
49. Como sempre que sinto um pouco de fome.							
50. Cozinhar é algo que precisa ser planejado com antecedência.							
51. Gosto de experimentar novos alimentos que eu nunca havia comido antes.							
52. Gosto de experimentar novas receitas.							

### Intenção de compra de alimentos orgânicos

Por favor, marque de 1 a 7, sendo 1 "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Totalmente" nas questões propostas abaixo.

Item	1	2	3	4	5	6	7
INT1. É provável que eu compre novamente alimentos orgânicos.							
INT2. Definitivamente irei comprar novamente alimentos orgânicos.							
INT3. Eu vou recomendar o consumo de alimentos orgânicos para meus amigos e familiares							
INT4. Pretendo comprar alimentos orgânicos no futuro próximo.							

### Dados demográficos

Sexo:

1- Feminino

2- Masculino

Idade:

\_\_\_\_\_

Grau de Escolaridade:

1 – Ensino Fundamental

2 - Ensino Médio

- 3 – Ensino Superior Incompleto
- 4 – Ensino Superior Completo
- 5 - Pós-Graduado(a)
- 6 – Mestre/Doutor(a)

Renda Familiar Mensal:

- ( ) Até 1 salário mínimo (R\$937,00)
- ( ) Entre 1 e 3 salários mínimos (entre R\$937,00 e R\$2.811,00)
- ( ) Entre 3 e 5 salários mínimos (entre R\$2.811,00 e R\$4.685,00)
- ( ) Entre 5 e 8 salários mínimos (entre R\$4.685,00 e R\$7.496,00)
- ( ) Entre 8 e 10 salários mínimos (entre R\$7.496,00 e R\$9.370,00)
- ( ) Entre 10 e 15 salários mínimos (entre R\$9.370,00 e R\$14.055,00)
- ( ) Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$14.055,00)