

Fatores motivacionais determinantes na compra de produtos alimentícios

Adriana Alvarenga de Sousa (UFMS/CESTUPI) alvarengadrika@yahoo.com.br

Miriam Pinheiro Bueno (UFMS/AVEC) buenomiriam@gmail.com

Geraldino Carneiro de Araújo (UFMS/FIRB) geraldino.araujo@gmail.com

Dario de Oliveira Lima Filho (UFMS) dolima@nin.ufms.br

Resumo: *Este artigo tem como objetivo avaliar as variáveis que determinam o consumo de iogurte no Brasil. Para tanto, foi feita uma pesquisa survey, com 1605 pessoas em quatro cidades brasileiras, São Paulo (SP), Porto Alegre (RS), Goiânia (GO) e Recife (PE). Os resultados mostram que os respondentes se preocupam com as qualidades nutricionais e com o sabor na compra de alimentos. Observou-se uma tendência de relacionamento entre as motivações saúde e sabor, ou seja, as mesmas pessoas que buscam saúde também o fazem em relação ao sabor.*

Palavras Chaves: *Motivação de consumo, Saúde, Alimento.*

1. Introdução

O advento da globalização provocou mudanças significativas nos mais diversos segmentos da economia mundial. As transformações ligadas ao estilo de vida da população mostram como os hábitos alimentares mudaram. As transformações trouxeram conseqüências positivas e negativas. Dentre estas, a praticidade alimentar, na busca da redução do tempo e do trabalho humano para preparo e consumo tem comprometido a qualidade dos alimentos. Outra questão pouco discutida, segundo Bleil (1998), é a dissolução crescente dos rituais que acompanham o ato alimentar, sobretudo nos grandes centros urbanos. O consumo de sanduíches e refrigerantes, traduzidos no *fast-food*, está ligado a uma demanda crescente da população que busca praticidade.

No entanto, estudos (WILLET; STAMPFER, 2000; BLEIL, 1998) têm relatado contra-mudanças no comportamento alimentar de parte da população, que tem trocado os alimentos práticos por produtos orientados para saúde, dentre eles frutas, legumes e verduras, (FLV), carnes com menores teores de gordura saturada, ou seja, nota-se uma preocupação por alimentos mais saudáveis, as pessoas associam a alimentação com a garantia de boa saúde.

Os estudos partem do pressuposto que essas mudanças revelam dois grupos importantes de consumidores:

i) pessoas preocupadas com a estética e que buscam alimentos que sejam adequados para sua *performance* física, as quais consomem produtos de baixo teor calórico, principalmente os *lights/diets*;

ii) consumidores que buscam uma dieta que possa prolongar a vida com qualidade, caracterizada por baixo consumo de proteína animal e maior quantidade de grãos integrais e FLV.

Dessa forma, torna-se imprescindível uma maior atenção às mudanças verificadas nas práticas alimentares dos consumidores, tanto para o poder público quanto para pesquisadores e profissionais de marketing. Esse novo cenário remete a uma mudança alimentar que busca produtos mais saudáveis para o organismo, a exemplo daqueles de baixo teor de gordura, baixo teor calórico e níveis mínimos de resíduos químicos.

O objetivo deste artigo é verificar as variáveis que determinam o consumo alimentar no Brasil.

2. Comportamento de consumo de alimentar

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), são vários os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto de forma a tornar complexo a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra. No mundo atual, com as arenas cada vez mais competitivas, o conhecimento do cliente torna-se primordial na busca de vantagens competitivas pelas empresas.

Esse conhecimento é fundamental para a compreensão das necessidades e desejos de determinados grupos e para a determinação de segmentos-alvo a serem atingidos por uma empresa, bem como na definição de estratégias e compostos de marketing que deverão ser utilizados (SANDHUSEN, 1998).

As forças que determinam o comportamento do consumidor de alimentos são as seguintes (ALVENSLEBEN, 2002):

- a) **Emoção:** Estado interno de tensão que pode ser prazeroso ou não e pode ser mais ou menos consciente para o consumidor;
- b) **Motivo:** Estado interno de tensão combinado com uma determinada atividade como objetivo (orientado por atividade);
- c) **Atitude:** Disposição ou pré-disposição do consumidor para reagir positiva ou negativamente a um estímulo do produto (orientado pelo objeto).

Não havendo base emocional, não há motivo. E não havendo motivo, não há atitude. Isto leva ao comportamento de compra e consumo. No caso de frutas, a demanda pode ser assim descrita: quanto mais forte o interesse em saúde, mais forte será o motivo saúde e mais positiva será a imagem de fruta. A consequência é uma maior probabilidade de compra. As relações motivos/attitudes e comportamento de compra não são unilaterais (causa-efeito), pois este último pode influenciar o primeiro (efeito circular) (ALVENSLEBEN, 2002).

São diversos os fatores que influenciam ou determinam a aquisição de um produto por um consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem o processo de compra de produtos ou serviços definindo-o em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra.

Segundo os autores, o reconhecimento de uma necessidade pode advir de estímulos internos (fome, sede, cansaço ou interesses pessoais) ou externos (comercial em geral, incentivo de outras pessoas etc.); quando os estímulos ou impulsos são internos ao indivíduo os mesmos são chamados de *motivação*.

São vários os determinantes da motivação que os indivíduos buscam para seu processo de compra e consumo. O excesso de informações nutricionais falsas nos alimentos pode confundir muitos consumidores, sem saber como e o que comer para ter uma boa saúde. Apesar de informações contraditórias e tendências de pesquisadores contra ou a favor de proteínas, gorduras e carboidratos, existem um grupo de alimentos (entre eles os principais são as frutas, legumes e verduras) sobre o qual a maioria dos especialistas em nutrição concorda (LÁCTEA BRASIL, 2004).

Uma abordagem ainda mais focada no comportamento do consumidor de alimento é proposta por ALVENSLEBEN (2002), os determinantes no consumo de alimentos. O autor propõe algumas variáveis relevantes que influenciam no momento de decisão de consumo (Figura 1).

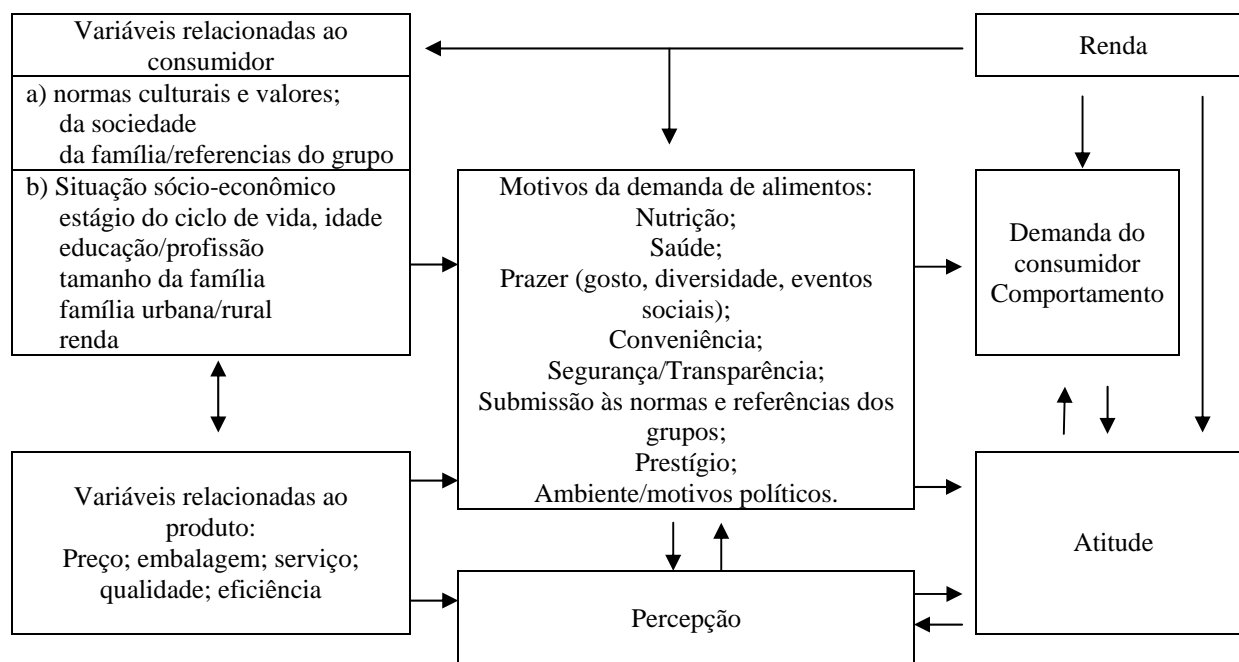


FIGURA 1 - Variáveis que influenciam a demanda de alimentos

Fonte: ALVENSLEBEN (2002 p. 212)

ALVENSLEBEN (2002) afirma que mesmo as necessidades mais básicas do ser humano, como as fisiológicas, as de segurança e, também, as necessidades sociais são influenciadas por fatores psíquicos e não podem ser dissociados na compreensão dos motivos que influenciam as decisões de compra dos consumidores. Assim, é preciso conhecer esses motivos que levam uma pessoa a comprar e consumir um produto alimentício:

- a) **necessidades nutricionais:** são as exigências de carboidrato, proteína, gordura, vitaminas e minerais, que dependem da idade, gênero e condições de trabalho da pessoa, além de clima e outros fatores;
- b) **motivo de saúde:** neste século XXI, as pessoas têm ganhado mais consciência para o controle de peso e a prática de exercícios físicos. Isto exige a ingestão de menos calorias e uma maior atenção para alimentação mais saudável, como produtos *diet/light* e funcionais;
- c) **desejo de alimentação prazerosa:** consumir alimentos é muito mais que simplesmente ingerir nutrientes. Muitas pessoas preferem alimentos saborosos e diversificados, ou seja, exercerem o seu comportamento hedônico. No entanto, o desejo por alimento prazeroso pode conflitar com o motivo saúde, mas pode ser uma boa oportunidade de mercado para a empresa inovar em comida prazerosa e saudável;
- d) **conveniência:** as pessoas buscam evitar esforço na compra, preparo e consumo de alimentos. A maior incidência da mulher no mercado de trabalho e a necessidade das pessoas usarem mais tempo para o lazer, alimentos prontos e semi-prontos são os preferidos de um amplo grupo de clientes. Os pratos prontos, chamados na Europa de *pret-a-manger*, chegaram ao Brasil recentemente por intermédio de empresas, como Sadia e Perdigão.
- e) **motivo de segurança:** problemas sanitários verificados nos últimos anos na Inglaterra, com o aparecimento da encefalopatia espongiforme bovina (BSE), a doença da vaca

louca; na Bélgica, com a contaminação da carne de frango pela presença de uma dioxina na ração; e na Ásia, com a gripe asiática, que levou a dizimação do rebanho avícola, alertaram o mundo sobre a segurança do alimento. Resíduos de antibióticos nos frangos, de defensivos nos grãos e de promotores de crescimento em bovinos têm determinado a redução da confiança dos consumidores;

- f) **normas do grupo de referência:** de um modo geral, os consumidores seguem as normas do grupo a que pertencem. Motivos religiosos, por exemplo, determinam hábitos de consumo, como os judeus, que não comem carne de porco, e os hindus, que não comem a carne bovina;
- g) **prestígio:** a pessoa consome certos tipos de alimentos para buscar o reconhecimento de seu grupo. As pessoas de baixo nível de confiança tendem a imitar outras de maior grau de confiança, ou seja, aquelas que não dependem da opinião de outras pessoas. Exemplos de produtos alimentícios usados para esse fim incluem espumante, caviar, bacalhau e outros alimentos de prestígio.

3. Metodologia

Para atingir ao objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa com 1605 consumidores, distribuídos em quatro cidades do Brasil, estratificada de forma a que cada uma represente uma região do país, sendo elas: Recife (Nordeste), Porto Alegre (Sul), São Paulo (Sudeste) e Goiânia (Centro-Oeste).

A amostra pretendida para todas as cidades foi igual, sendo, assim, cada qual representa, aproximadamente, 25% da amostra. As pessoas foram escolhidas aleatoriamente, para a entrevista utilizou-se de questionário estruturado “modelo de consumo alimentar brasileiro”.

O questionário foi dividido em três partes: hábitos de consumo, modelo de representação e características do consumidor. Baseado nas dimensões sugeridas Alvensleben (2002), que considera os motivos que levam uma pessoa a comprar e consumir um produto alimentício.

4. Resultados

4.1. Modelo de consumo alimentar brasileiro

Foi feita uma análise para verificar possíveis diferenças no consumo alimentar entre as variáveis sociodemográficas, para tanto foi utilizada as tabelas cruzadas, um tipo de análise ilustrativa, capaz de conjugar as principais variáveis, observando-se a distribuição que ocorre. Para análise utilizou-se do software MINITAB.

A tabela 1 destaca os fatores selecionados na decisão de compra de alimentos para o almoço de dias úteis, sábados e domingos, por cidades, classe de idade, gênero, renda, formação, número de pessoas em domicílio e religião (teste χ^2).

TABELA 1 – Fatores determinantes na decisão de compra de alimentos

Variável Sócio-demográfica	Fatores determinantes	Dias úteis e sábados			Domingos			Escala
		GL	x ²	p-valor	GL	x ²	p-valor	
Cidade	Qualidade nutricional	3	46,00	< 0,001	3	35,805	< 0,001	Escala ordinal n=1605
	Sabor	3	48,344	< 0,001	3	103,6	< 0,001	
	Conveniência	3	19,921	< 0,001	3	12,0	< 0,007	
	Preço	3	67,987	< 0,001	3	58,987	< 0,001	
	Aparência	3	6,448	= 0,092	3	7,753	> 0,51	
Idade	Qualidade nutricional	4	12,959	= 0,011	4	13,0	= 0,01	Escala ordinal n=1605
	Sabor	4	9,409	= 0,052	4	18,94	= 0,001	
	Conveniência	4	14,117	= 0,007	4	7,448	= 0,114	
	Preço	4	2,835	= 0,586	4	1,76	= 0,78	
	Aparência	4	8,26	= 0,083	4	9,218	= 0,056	
Gênero	Qualidade nutricional	1	1,764	= 0,184	1	0,55	= 0,458	Escala ordinal n=1605
	Sabor	1	7,141	= 0,008	1	6,272	= 0,012	
	Conveniência	1	0,026	= 0,873	1	2,672	= 0,102	
	Preço	1	0,424	= 0,424	1	0,431	= 0,511	
	Aparência	1	1,109	= 0,292	1	4,86	= 0,027	
Renda	Qualidade nutricional	5	92,12	< 0,001	5	40,289	< 0,001	Escala ordinal n=1605
	Sabor	5	37,276	< 0,001	5	44,741	< 0,001	
	Conveniência	5	12,398	= 0,003	5	36,658	< 0,001	
	Preço	5	126,168	< 0,001	5	147,236	< 0,001	
	Aparência	5	3,534	= 0,618	5	3,096	= 0,685	
Formação	Qualidade nutricional	7	64,335	< 0,001	7	21,593	= 0,003	Escala ordinal n=1605
	Sabor	7	15,649	= 0,029	7	58,989	< 0,001	
	Conveniência	7	37,043	< 0,001	7	52,304	< 0,001	
	Preço	7	52,826	< 0,001	7	107,919	< 0,001	
	Aparência	7	5,924	= 0,549	7	12,262	= 0,092	
N.º de pessoas em domicílio	Qualidade nutricional	5	12,607	= 0,027	5	1,938	= 0,858	Escala ordinal n=1605
	Sabor	5	1,4	= 0,924	5	0,77	= 0,979	
	Conveniência	5	1,189	= 0,946	5	11,135	= 0,049	
	Preço	5	8,109	= 0,15	5	6,352	= 0,273	
	Aparência	5	14,217	= 0,014	5	5,262	= 0,385	
Religião	Qualidade nutricional	4	10,992	= 0,027	4	5,735	= 0,22	Escala ordinal n=1605
	Sabor	4	12,942	= 0,012	4	10,436	= 0,035	
	Conveniência	4	5,302	= 0,258	4	10,372	= 0,035	
	Preço	4	1,92	= 0,751	4	4,632	= 0,327	
	Aparência	4	2,233	= 0,693	4	15,234	= 0,004	

Fonte: Elaborado pelo autores com base na pesquisa *survey*

A importância relativa desses variáveis determinantes varia conforme sua natureza e a do mercado consumidor. Para que um produto tenha sucesso é preciso que responda a uma necessidade de mercado. As dimensões de Alvensleben (2002) no presente estudo se referem às necessidades nutricionais, motivo de saúde, segurança, normas do grupo de referência, prazer, conveniência, prestígio.

A Tabela 1 exibe uma avaliação dos determinantes do consumo alimentar brasileiro, em função das variáveis sociodemográficas; cidade, idade, gênero, renda, escolaridade, número de pessoas em domicílio e religião e dos fatores determinantes (variáveis); qualidade nutricional (QN), sabor (SAB), conveniência (CON), preço (PRE), aparência (APA). O teste qui quadrado foi usado para identificar as diferenças significativas entre as variáveis. Seguindo Bolton e Drew (1991), considera-se que a diferença é significativa quando a probabilidade de significância do teste (ou valor p) for inferior ao nível de $\alpha = 0,05$.

Ao analisar o comportamento entre cidades, observa-se que há uma diferença significativa entre os fatores motivacionais: QN, SAB, COM, PRE, APA. Nelas a avaliação,

em relação à QN (p valor $< 0,001$), das cidades de Porto Alegre, Goiânia, e São Paulo são superiores a cidade de Recife, o que mostra uma maior preocupação com os aspectos de saúde e da busca de boa forma física. O mesmo acontece com o almoço de domingo com exceção das cidades de São Paulo e Porto Alegre que neste dia prioriza o SAB como determinante.

Os determinantes mais importantes são: QN, SAB. De fato, pesquisas empíricas conduzidas por Blades (2000), Buss (1993), Giuntini *et. al* (2003), Karam (2002), Mattos (2005), Mcarthy *et al* (2004) e Urala Lähteenmäki (2003) ratificam a opção saúde por parte de grupos de consumidores, que buscam alimentos que produzam um impacto positivo à saúde, estética, performance física ou comportamental, além de contribuir com seu valor nutricional. Note que o fator SAB (p valor $< 0,001$) está relacionado ao comportamento hedônico ou prazeroso e, é outra variável importante na decisão de compra, trabalho conduzido por Cheese Reporter (1995) ratifica os resultados que sabor é um determinante importante na escolha de alimento. Note que o fator APA (p valor = 0,092), foi o único que não teve valor significativo entre as cidades, observou-se ainda que, os entrevistados não consideram CON e APA como determinantes na aquisição de produtos alimentícios a serem consumidos no almoço.

Quanto a variável idade, a Tabela 1 revela que, para o almoço de dias úteis, dentre os cinco fatores motivacionais investigados, apenas dois sofrem influência da idade. As pessoas com idade acima de 30 anos, consideram o fator QN (p valor = 0,011) importante na decisão de compra. Possivelmente esse grupo começa a se preocupar com a qualidade de vida e em ter uma velhice mais saudável, procurando alimentos que tragam benefícios à saúde. Diversas pesquisas (DOMENE; VITOLO; 2001; SANCHES; 2002; MONDINI; MONTEIRO; 1994; MATTOS; MARTINS, 2000, ANJO, 2004; MONTEIRO; MONDINI; COSTA, 2000; ANGELIS, 2001a, BRASIL 2005a) revelam evidências que uma alimentação saudável esta relacionada à menor ocorrência de doenças crônicas degenerativas. Ao optar por alimentos com qualidade nutricionais como determinante em sua escolha, eles buscam: bem-estar físico e mental; prevenir doenças futuras; retardar o envelhecimento ou uma velhice sem limitações sérias; energia para exercer atividades profissionais, físicas e outras; manter o peso para evitar problemas advindos da obesidade; deixar espaço para as “escapadas”, isto é, evitar a necessidade de medidas alimentares drásticas que limitem a vida social. Por outro lado há três fatores motivacionais que não foram notadas diferenças entre as idades, quais sejam; SAB (p valor = 0,052), PRE (p valor = 0,586) e APA (p valor = 0,083). O primeiro determinante claramente está associado com hedonismo. Para o almoço de domingo pode-se salientar que há uma associação de diferença entre a variável idade e sabor, ou seja SAB tem um valor significativo de p valor = 0,001.

Ao analisar o comportamento entre gêneros, observa-se que uma diferença significativa para a o fator motivacional; SAB (p valor = 0,008). Nelas, a avaliação do homem é superior ao da mulher, o que mostra sua maior preocupação com os aspectos do prazer, tanto em dias úteis quanto aos domingo, tal aspecto está associado ao comportamento hedônico. Os motivos de consumo ligados ao prazer de comer, para Meislman *et al* (1996) tem uma categoria de prazer distinta, influenciada por suas experiências, cultura, fatores fisiológicos o que pode ser observado na pesquisa demonstrando que o consumo por carnes mais gordas está ligado ao prazer, o que está mais destacado entre homens do que entre mulheres. Fica claro que o gosto e o sabor apresentam-se como inigualável e o prazer como uma consequência na escolha de alimentos, de fato pesquisa conduzida por Cheese Reporter (1995), Angelo; Siqueira; Favero, (2003); Bonjour; Figueiredo; Campos; (2003); Grunert, (1997); McCarthy; Reilly, Cotter, Boer (2004); Zamberlan; Sparenberger; Buttenbender, (2003), ratificam a opção gosto e sabor como determinante ao prazer. Por outro lado os fatores motivacionais; QN (p valor = 0,184), CONV (p valor = 0,873), PRE (p valor = 0,424)

e APA (p valor = 0,292), não foram notadas diferenças entre os gêneros em relação ao almoço de dias úteis e sábados.

Quanto ao nível de renda, a Tabela 1 revela que, para os cinco fatores motivacionais investigados, quatro sofrem influenciam da renda. As pessoas com renda acima de 5 SM consideram o fator QN (p valor < 0,001) como um determinante importante na escolha de alimentos, o consumidor não parece determinar o tipo de alimentação escolhida, mas interfere na compra de certos produtos, ou seja, ao que parece, esse público não deixa de optar por ter uma alimentação considerada saudável, no todo, devido ao preço; comer com qualidade é prioritário sobre outros itens do orçamento. Mas o consumo de um ou outro alimento pode ser prejudicado em função da situação financeira. O fator PRE (p valor < 0,001), influência, intensamente, os indivíduos com renda menor de 2 SM, PRE, reflete na escolha de alimentos, “o que podemos ou não realizar, não depende somente de nossas rendas, [...] afetam nossas vidas e fazem de nós o que somos” (SEMI,2001:60). Diversas pesquisas revelam que a renda também é um fator determinante na escolha de alimentos (GEHLHAR; HEGMI, 2005; SICHIERI; CASTRO; MOURA, 2003). Os resultados apresentam, ainda, que ao analisar o comportamento entre as faixas de renda, o fator SAB tende a ser seguidas pelos consumidores.

Ao analisar a variável formação observa-se que há diferenças significativas em 4 fatores determinantes: QN, CON, PRE e SAB Os resultados demonstram que a avaliação dos respondentes com nível de escolaridade alto, é superior em relação ao fator QN (p valor < 0,001) aos demais níveis de escolaridade. Os cuidados com a saúde tendem a predominar entre as classes sociais privilegiadas onde se verifica o maior nível cultural e social. Quanto ao fator SAB (p valor = 0,029) constatou-se que todos os níveis tendem a buscar por alimentos saborosos, ao contrário do fator CON. Nota-se através do teste qui quadrado há associação entre formação e conveniência, portanto dentre os diferentes níveis de formação a esse respeito são diferentes (p valor < 0,001), o que ficou claro que os entrevistados não priorizam o fator CON no momento da compra. Em relação ao PRE (p valor < 0,001) ficou claro que a restrição orçamentária está presente nas classes de níveis de formação mais baixo, ou seja, entre indivíduos analfabetos e com apenas primeiro grau.

Ao analisar o comportamento entre o número de pessoas em domicílio, observa-se que apenas QN (p valor = 0,027) e APA (p valor = 0,014) possuem uma diferença significativa para a o fator motivacional. Nelas, as avaliações de uma pessoa que mora sozinha é superior ao que residem com duas ou mais pessoas, o que mostra sua maior preocupação com os aspectos de qualidade nutricional na compra de alimentos a serem consumidos. Por outro lado há três fatores motivacionais que não foram notadas diferenças entre o número de pessoas em domicílio, quais sejam; SAB (p valor = 0,924), CON (p valor 0,946) e PRE (0,15). O motivo de consumo ligado ao prazer de comer, SAB e CON tem uma categoria de prazer distinta, influenciada por normas de grupos, família e cultura, o que pode ser observado nos depoimentos dos entrevistados na pesquisa qualitativa, onde hábitos familiares e vida social, influenciam no comportamento do consumidor, pois os grupos de referência, a família, têm forte poder de apelo no momento de decisão da compra.

A tabela 1 exhibe ainda, o comportamento entre religiões, observa-se que uma diferença significativa para a o fator motivacional; QN (p valor = 0,027) e SAB (p valor 0,012). Nelas, a avaliação das pessoas que pertencem à religião espírita e evangélica é superior aos católicos, em relação ao fator QN, o que mostra sua maior preocupação com os aspectos do corpo, associado com o utilitarismo. Os motivos de consumo ligados à qualidade nutricional, possivelmente estão ligados ao alimento como uma mercadoria, ou seja, alimentar-se-á de acordo com os benefícios para o corpo. Finalmente, o fator SAB influência, com média alta intensamente, os católicos. Uma hipótese a ser levantada é que esses indivíduos adotam o

comportamento de fartura a mesa, como sugerido na grande ceia e não vêem o alimento como uma mercadoria para suprir as necessidades físicas de seu corpo.

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

4.2. Modelo de representação alimentar brasileiro

Foi feita uma análise para verificar possíveis diferenças no modelo de representação alimentar entre as variáveis sociodemográficas, para tanto foi utilizada o teste qui quadrado para identificar as associações entre as variáveis. Nesta análise é possível conjugar as principais variáveis observando-se a distribuição que ocorre. Para análise utilizou-se do software MINITAB.

A tabela 2 destaca os fatores motivacionais (prazer, saúde, forma física, tradições e outros), selecionados que os entrevistados pensam ao se alimentar nos dias úteis, sábados e domingo, por cidades, classe de idade, gênero, renda, formação, número de pessoas em domicílio e religião (teste χ^2).

TABELA 2 - Fatores motivacionais no consumo de alimentos

Variável Sócio-demográfica	Dias úteis e sábados			Domingos			Escala
	GL	χ^2	p-valor	GL	χ^2	p-valor	
Cidade	12	112,555	< 0,001	12	160,926	< 0,001	Ordinal
Idade	16	35,441	= 0,003	16	53,411	< 0,001	Ordinal
Gênero	04	19,074	= 0,001	04	4,668	= 0,323	Ordinal
Renda	20	42,817	= 0,002	16	97,487	< 0,001	Ordinal
Formação	28	66,618	< 0,001	20	148,13	< 0,001	Ordinal
Número de pessoas em domicílio	20	13,608	= 0,85	20	25,447	= 0,185	Ordinal
Religião	12	28,871	= 0,004	12	26,58	= 0,009	Ordinal

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa *survey*

A Tabela 2 exibe uma avaliação dos fatores motivacionais no modelo de representação alimentar brasileiro, em função das variáveis sociodemográficas; cidade, idade, gênero, renda, escolaridade, número de pessoas em domicílio e religião e dos fatores motivacionais; prazer (PRA), saúde (SAU), forma física (FIS), tradições alimentares (TRAD), e nenhum fator motivacional, ou seja, o entrevistado não pensa nem no alimento e nem nas suas conseqüências para o corpo (NADA). O teste qui quadrado foi usado para identificar as diferenças significativas entre as variáveis.

No que tange o comportamento entre as variáveis comportamentais e os fatores motivacionais (dias úteis) apenas uma variável sociodemográfica; número de pessoas em domicílio (p valor = 0,85), não apresenta diferença significativa.

Ao analisar o comportamento entre cidades (p-valor < 0,001), adverte-se que há uma diferença significativa entre os fatores motivacionais: PRA, SAU, FIS, TRAD e NADA. Observa-se na avaliação, que a cidade de Goiânia é superior as demais cidades tanto em dias úteis quanto ao domingo, em relação ao fator SAU, o que mostra uma maior preocupação dos goianos com os aspectos de saúde. Já o fator PRA, está presente nas demais cidades em destaque para a cidade de Porto Alegre, destaca-se portanto como uma dimensão hedônica, ou seja, definida com a capacidade de desfrutar sensações físicas prazerosas como sabor, cheiro, movimento e sexo (CANDEL, 2001).

Os resultados demonstram que os entrevistados com idade acima de 50 anos pensam constantemente na saúde ao se alimentar, possivelmente devido ao seu elevado nível etário a preocupação com a saúde é salientada, o fato destas pessoas declararem saúde, indica que elas também seguem recomendações de profissionais da área de saúde.

A verificar o comportamento entre gênero, notou-se que os homens novamente se destacam com o fator PRA, já a avaliação das mulheres é superior aos homens quanto aos fatores SAU e FIS, o que justifica um comportamento utilitário entre as mulheres. De fato pesquisas empíricas (IEFS, 1996) ratificam que a mulher se preocupa mais com os aspectos de saúde e da busca de boa forma física.

Quanto a variável renda e formação, os resultados revelam dados importantes que salientam que há uma tendência de mercado para alimentos orientados à saúde, voltado para as classes de nível cultural e social mais baixo, ao passo que pessoas com renda de 2 SM e analfabetos pensam na saúde ao se alimentar. Uma hipótese a ser levantada é que esses indivíduos estão sendo influenciados pela mídia, onde os meios de comunicação são os maiores influenciadores do consumidor orientado para a saúde.

Na tabela 3 que segue, é apresentada a frequência de consumo de produtos alimentícios *diet/light*. Os dados revelam, que a maioria dos entrevistados nunca consumiram produtos *diet/light*.

TABELA 3 – Frequência de consumo de produtos alimentícios *diet/light*

Variável Sociodemografica	GL	χ^2	p-valor	Escala
Cidade	6	97,188	< 0,001	
Idade	8	10,539	= 0,229	
Gênero	2	41,409	< 0,001	
Renda	10	180,502	< 0,001	
Formação	14	211,501	< 0,001	
Número de pessoas em domicílio	10	22,819	= 0,011	
Religião	8	38,00	< 0,001	

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa *survey*

Ao verificar o comportamento entre as variáveis sociodemográficas, notou-se que apenas a variável idade não possui diferença significativa quanto à frequência de consumo produtos alimentícios *diet/light*. Uma hipótese a ser levantado é o gosto do produto, o que justifica o não consumo.

5. Conclusão

Este artigo teve como objetivo verificar as variáveis que determinam o consumo alimentar no Brasil. Para tanto, foi feita uma pesquisa com 1605 consumidores, distribuídos em quatro cidades do Brasil, estratificada de forma a que cada uma representasse uma região do país, sendo elas: Recife (Nordeste), Porto Alegre (Sul), São Paulo (Sudeste) e Goiânia (Centro-Oeste).

Os resultados mostram que as variáveis QN e SAB são determinantes do consumo de produtos alimentícios. Os resultados revelam, ainda, uma preocupação com a saúde, onde os consumidores buscam na alimentação componentes fundamentais para uma vida com qualidade, e essa relação está muito presente em determinado segmento da população, principalmente nas classes socioeconômicas mais abastadas. Pôde-se observar que estes consumidores têm o alimento como uma mercadoria, ou seja, alimenta-se com intuito de melhor a performance no corpo, e evitar ou retardar certas doenças crônicas degenerativas, ficando em forma até uma idade avançada, buscam ainda um corpo perfeito. Além de buscarem exercer o princípio de distinção através de sua conduta alimentar. Estes consumidores possuem facilidade de acesso aos alimentos orientados à saúde, assim a constante ingestão de alimentos tais como: FLV, alimentos funcionais e fibras alimentares,

Neste caso a alimentação saudável visa atender ao novo modelo estético, de um corpo magro, de classe dominante, tornando-se objeto e símbolo de sucesso social. Desta forma, estes têm como prioridades em sua alimentação a saúde e forma física. Este fenômeno

demonstra que a saúde tem, para classe dominante superado o prazer no conjunto de determinantes das escolhas e comportamentos alimentares.

Mesmo diante deste fato, as pessoas com renda até dois salários mínimos e analfabetos começam a pensar na saúde, ao se alimentar, tem-se que com o avanço da ciência e a multiplicação dessas descobertas e fatos à mídia, não necessariamente o ato de alimentar-se ocorre com consciência e discernimento, corroborando com as afirmações Iost (2003) e de Angelis (2000b), onde nem sempre as pessoas que possuem bom nível socio socioeconômico são as que se alimentam de uma forma equilibrada.

As contribuições deste trabalho abrem um campo de pesquisa na interface das ciências sociais aplicadas. Uma análise futura permitirá traçar o perfil do consumidor de alimentos orientado à saúde, bem como os apelos que podem ser usados para atrair o maior número possível de consumidores.

Em virtude da metodologia adotada, aspectos como esses não foram abordados no presente estudo. Sugere-se, assim, que tais fatores sejam abordados com maior profundidade em futuras pesquisas e espera-se que este trabalho possa servir de base para a formulação e teste de hipótese sobre o tema, permitindo assim alguma generalização dos resultados.

6. Referências Bibliográficas

ALVENSLEBEN, R. Consumer behavior. In: PADBERG, D. J.; RITSON, C.; ALBISU, L. M. (eds.) **Agro-food marketing**. New York: CABI, 2002, p.209-224.

ANGELIS, R.C Consumo de frutas e verduras e redução de riscos de doenças cardiovasculares. In: ANGELIS, R.C. **Importância de alimentos vegetais na proteção da saúde: fisiologia da nutrição protetora e preventiva de enfermidades degenerativas**. São Paulo: Atheneu, 2001a.

ANGELIS R.C. Novos conceitos em nutrição. Reflexões a respeito do elo dieta e saúde. Revista Arq.Gastroenterol, São Paulo, v.38, n.4, p 269-271, out/dez. 2001b.

ANGELO, C.F.; SIQUIRA, J.P.L.; FÁVERO, L.P.L. Aspectos determinantes da demanda de pratos prontos congelados. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 43-50, jul/set 2003.

ANJO D.F.C. Alimentos Funcionais em angiologia e cirurgia vascular. **Jornal Vascular Brasileiro**, v.3, n.2, p.145-154, 2004.

BLADES M. Functional foods or nutraceuticals. **Nutrition & Food Science**, v.30, n.2, p. 73-75, 2000.

BLEIL S.I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Rev. Cadernos de Debate**, Campinas, v.VI, p.1-25, 1998.

BRASIL. Ministério da Saúde. **A iniciativa de Incentivo ao consumo de legumes, verduras e frutas (L,V&F) no Brasil: documento base**, Brasília: Ministério da Saúde, 2005a. Disponível em <www.saude.gov.br/alimentação>. Acesso em 10 out. 2005.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customers' assessments of quality and value, **Journal of Consumer Research**, v.17, p.375-84, 1991.

BONJOUR, S.C.M.; FIGUEIREDO,A.M.R; CAMPOS A.C. Estudo prospectivo da demanda de carne bovina. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 23.,2003 Ouro Preto Anais... [CD-Rom]. Ouro Preto: ABEPRO.2003.

BUSS, D. H. Changes in diet over 40 years and their significance. **British Food Journal**, v.95, n. 6, p. 3-7. 1993

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

CHEESE REPORT. **Taste is top consumer food demand; nutrition ranks second, price is third**, n.119, p.51, 1995.

DOMENE, S.M.A.; VÍTOLO, M.R. Consumo de vegetais no Brasil. In: ANGELIS, R.C **Importância de alimentos vegetais na proteção da saúde: fisiologia da nutrição protetora e preventiva de enfermidades degenerativas**. São Paulo: Atheneu, 2001. cap. 20, p.119-128: Consumo de vegetais no Brasil.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GEHLHAR M.; REGMI A.; Factors Shaping Global Food Markets. In: REGMI A.; GEHLHAR M. (Org). **New Directions in Global Food Markets**. United States: Agriculture Information Bulletin, n.794. Fev. 2005.

GIUNTINI E.B; LAJOLO F.M; MENEZES E.W. Potencial de fibra alimentar em países ibero-americanos: alimentos, produtos e resíduos. **Archivos Latinoamericanos de Nutricion**, v.53, n.1, p.1-17, 2003.

GRUNERT, K. G. What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. **Food Quality and Preference**, New York, n. 8 p. 157-174, 1997

IEFS A Pan-European Survey of Consumer Attitudes to Food, Nutrition and Health. Report Number Four. **Dietary Changes**. Institute of European Food Studies, Dublin, 1996.

IOST, M.C. **Programa Personalizado de Alimentação** – Personal Nutrition: Uma proposta empreendedora para a nutrição. 2003. 137f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

KARAM, K.F. O consumo de alimentos saudáveis: A experiência da Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná – ACOPA. Artigo apresentado ao V IESA/SBSP – V Encontro da Sociedade Brasileira de Sistemas de Produção e V Simpósio Latino-americano sobre Investigação e Extensão em Sistemas Agropecuários Latino. Florianópolis/SC, de 20 a 23 de maio de 2002. disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br>> Acesso em: 04 mar. 2005

LÁCTEA BRASIL. **Pesquisa mostra as conseqüências da queda do consumo de leite pelas crianças, 2 de Fevereiro de 2004**. Notícia extraída do site: www.globo.com/jornalnacional. Disponível em: <http://www.lactea.org.br/>. Acesso em 05 de Novembro de 2004, 17h 30 min.

McCARTHY, M.; REILLY, S. O.; COTTER, L.; BOER, M. Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market. **Appetite**, v. 43 p. 19-28, jan. 2004

MATTOS, A. Consumidores se alimentam mais e melhor. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 fev. 2005. Disponível em: <<http://www.1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u93344.shtml>> Acesso em: 27 abr. 2005.

MATTOS L.L; MARTINS I.S. Consumo de fibras alimentares em população adulta. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v.34 n.1, p.50-55, 2000.

MONDINI L.; C. MONTEIRO. Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962-1988). **Revista de Saúde Pública**, n. 28 v. 6 p. 433-439, 1994.

MONTEIRO, C. A.; MONDINI, L.; COSTA, R. B. Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996). **Revista de Saúde Pública**, n. 34 v. 3 p. 251-258, 2000.

SANCHES M. **Hortaliças: Consumo e Preferências de escolares**. 142f. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos). ESALQ/USP – Universidade de São Paulo. Piracicaba. 2002.

SANDHUSEN, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SICHERI, R.; CASTRO, J. F. G.; MOURA, A. S. Fatores Associados ao padrão de consumo alimentar da população brasileira urbana. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 19 (Sup. 1), p. 47-53, 2003

URALA N; LÄHTEENMÄKI L. Reasons behind consumer's functional food choices. **Nutrition & Food Science**, v.33, n.4, p.148-158, 2003.

ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.; BUTTENBENDER, P.L. A segmentação dos consumidores de carne suína: A identificação do *cluster* preocupado com a segurança do alimento. In: XXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 21 a 24 out. 2003, Ouro Preto, M.G.