



SIMONE VELLOSO MISSAGIA

**A INFLUÊNCIA DOS VALORES
ALIMENTARES E DAS ATITUDES NO
CONSUMO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS**

LAVRAS - MG

2012

SIMONE VELLOSO MISSAGIA

**A INFLUÊNCIA DOS VALORES ALIMENTARES E DAS ATITUDES
NO CONSUMO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Orientador
Dr. Daniel Carvalho de Rezende

Coorientador
Dr. Ricardo de Souza Sette

LAVRAS - MG

2012

**Ficha Catalográfica Elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca da UFLA**

Missagia, Simone Velloso.

A influência dos valores alimentares e das atitudes no consumo
de alimentos saudáveis / Simone Velloso Missagia. – Lavras :
UFLA, 2012.

105 p. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2012.

Orientador: Daniel Carvalho de Rezende.

Bibliografia.

1. Comportamento do consumidor. 2. Escolhas alimentares. 3.
Modelagem de equações estruturais. I. Universidade Federal de
Lavras. II. Título.

CDD – 658.834

SIMONE VELLOSO MISSAGIA

**A INFLUÊNCIA DOS VALORES ALIMENTARES E DAS ATITUDES
NO CONSUMO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 10 de fevereiro de 2012.

Dr. Luiz Marcelo Antonialli UFLA

Dr. Ricardo Teixeira Veiga UFMG

Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

Dr. Ricardo de Souza Sette
Coorientador

LAVRAS - MG

2012

*Ao meu pai, Inácio; minha mãe,
Fatinha e minha irmã Lili, pelo
apoio e carinho.*

DEDICO

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me guiar pelos melhores caminhos e por permitir esta conquista.

Aos meus pais, Inácio e Fatinha, pelo amor e dedicação.

A minha irmã, Lili, pelo carinho e por ser minha consultora de português.

Ao Marcelo, pelo companheirismo e pelos momentos felizes.

Aos meus avós, pelo carinho e ensinamentos.

À Universidade Federal de Lavras e ao Departamento de Administração e Economia, pela oportunidade de realizar o mestrado.

À CAPES, pela concessão da bolsa de estudos.

Ao professor Daniel Carvalho de Rezende, por me acolher como sua orientada, sempre acreditando em mim, e pelas valiosas contribuições.

Ao professor Ricardo de Souza Sette, por aceitar o convite de coorientação e pelos seus ensinamentos.

Aos demais professores do PPGA, por enriquecerem o mestrado.

Aos professores que participaram da banca de qualificação e da defesa da dissertação, pela disponibilidade e contribuições.

Aos queridos amigos do mestrado, Arlete, Juciara, Edu e Américo, pelas conversas e por tornarem esses dois anos mais felizes.

A todos os colegas de turma, por compartilharem esse período único de nossas vidas.

Nothing would be more tiresome than eating and drinking if God had not made them a pleasure as well as a necessity.

Voltaire

One of the very nicest things about life is the way we must regularly stop whatever it is we are doing and devote our attention to eating.

Luciano Pavarotti

"Tell me what you eat, I'll tell you who you are."

Jean Anthelme Brillat-Savarin

RESUMO

A eficácia das políticas de promoção da saúde e o sucesso na comercialização de produtos alimentícios saudáveis dependem da compreensão dos motivos que levam os consumidores a adotar uma alimentação saudável. Para entender o comportamento dos consumidores nas suas escolhas alimentares, neste estudo propôs-se analisar as relações entre valores alimentares, atitudes e consumo de alimentos saudáveis. A fim de atingir esse objetivo, 309 questionários estruturados foram aplicados, pela internet, a moradores de Lavras, município de Minas Gerais. A análise das relações entre valores alimentares, atitudes e consumo de alimentos saudáveis foi feita por meio de análise fatorial confirmatória (CFA) e pela avaliação do modelo gerado pela modelagem de equações estruturais (SEM). De acordo com o modelo estrutural obtido, 56% da variância do construto Consumo de Alimentos Saudáveis (CAS) foram explicados. Um dos objetivos do estudo era avaliar a influência dos valores alimentares sobre as atitudes. Dentre os valores alimentares analisados, apenas o valor Saudabilidade exerceu influência sobre as atitudes dos respondentes com relação à alimentação saudável. Na análise da influência dos valores alimentares sobre o CAS, observou-se que influência positiva do valor Saudabilidade sobre o CAS, enquanto o valor Sabor influenciou de maneira negativa o CAS. Essas observações reforçam a ação dos valores alimentares como antecedentes de atitudes e comportamentos. Por outro lado, não foi verificada a influência das atitudes dos consumidores sobre o CAS. Essa lacuna indica que, no contexto analisado, atitudes não foram preditoras de comportamento. Os resultados obtidos demonstram que a relação entre valores alimentares, atitudes e escolhas alimentares é uma boa alternativa de abordagem a ser empregada em estudos sobre o comportamento do consumidor de alimentos.

Palavras-chave: Alimentos saudáveis. Comportamento do consumidor. Escolhas alimentares. Modelagem de equações estruturais. .

ABSTRACT

The effectiveness of policies to promote health and success in the marketing of healthy food depend on the understanding of the reasons that lead consumers to adopt a healthy food. To understand the behavior of consumers in their food choices, this study aimed to examine the relation among food values, attitudes and consumption of healthy food (CHF). In order to achieve this objective, 309 structured questionnaires were applied, over the Internet to residents of Lavras, municipality of Minas Gerais. The relations analysis among food values, attitudes and CHF was done by Confirmatory Factor Analysis (CFA) and also through the evaluation of the model generated by Structural Equation Modeling (SEM). According to the structural model obtained, 56% of the CHF construct variance were explained. One of the objectives this study was to assess the influence of food values on consumers' attitudes. Among the analyzed food values, only the Healthiness Value have influenced about attitudes of respondents in relation to healthy food. In the influence analysis of the food values on the CHF, a positive influence of the Healthiness Value was observed on CHF, while the Taste Value influenced negatively the CHF. These observations support the action of food values as antecedents of attitudes and behaviors. On the other hand, there was no influence of consumer attitudes regarding the CHF. This gap indicates that in the analyzed context, attitudes did not predict behavior. The results obtained show that the relation among food values, attitudes and food choices is a good approach to be inserted in studies about consumer behavior for food.

Keywords: Healthy foods. Consumer behavior. Food choices. Structural equation modeling.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Contexto e problema de pesquisa	13
1.2	Objetivos	14
1.3	Justificativas	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	O consumidor de alimentos	17
2.2	Escolhas alimentares.....	19
2.3	Valores alimentares.....	23
2.4	Atitudes do consumidor.....	27
2.5	Mudanças na alimentação	32
2.5.1	Transição nutricional.....	33
2.5.2	A alimentação saudável	36
2.5.3	O consumidor e a alimentação saudável	38
2.6	Modelo de análise	40
3	METODOLOGIA	43
3.1	Elaboração e pré-teste do instrumento de pesquisa.....	43
3.2	Objeto de estudo e amostragem	49
3.3	Coleta de dados	50
3.4	Análise dos dados	51
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	53
4.1	Caracterização da amostra	53
4.2	Análise descritiva e exploratória dos dados.....	54
4.2.1	Estatística descritiva	55
4.2.2	Teste de normalidade.....	57
4.2.3	Correlações	60
4.3	Análise fatorial confirmatória.....	65

4.3.1	Confiabilidade e validade convergente dos construtos	71
4.3.2	Confiabilidade e validade convergente das variáveis	73
4.3.3	Validade discriminante dos construtos	76
4.3.4	Validade discriminante das variáveis.....	77
4.4	Modelo estrutural.....	78
4.4.1	Influência dos valores alimentares sobre as atitudes	81
4.4.2	Influência dos valores alimentares sobre o consumo de alimentos saudáveis	83
4.4.3	Influência das atitudes sobre o consumo de alimentos saudáveis	85
5	CONCLUSÕES	88
	REFERÊNCIAS	93
	APÊNDICE A – Questionário.....	100

1 INTRODUÇÃO

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

Uma das formas de se pesquisar os fenômenos relacionados à alimentação é por meio do estudo do comportamento dos consumidores de alimentos. As transformações que ocorrem no mercado de alimentos surgem a partir do consumidor, que é o elemento chave desse mercado. Para entender o papel central dos consumidores no surgimento e nas mudanças dos padrões de consumo de alimentos, é importante analisar os processos decisórios envolvidos na alimentação dos indivíduos.

Cada escolha alimentar é um processo de tomada de decisão a partir do qual o consumidor determina diversos elementos que incluem o que comer, em que quantidade, com quem, quando e onde. Ao fazer suas escolhas alimentares, o consumidor é influenciado por diversos fatores, como o contexto em que vive, seus recursos, suas experiências e suas preferências, entre outros aspectos internos e externos.

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

Diante da complexidade das escolhas alimentares que fazem parte do cotidiano dos indivíduos, estes desenvolvem estratégias pessoais para simplificar o processo de tomada de decisão. Essas estratégias estão relacionadas aos

valores alimentares que cada indivíduo apresenta. Valores alimentares são os aspectos ponderados e hierarquizados pelas pessoas nas suas decisões relacionadas à alimentação (CONNORS et al., 2011; FURST et al., 1996). A forma como cada indivíduo ordena e prioriza esses valores determina a sua postura diante dos processos de tomada de decisão relacionados à alimentação.

As atitudes de um indivíduo representam a sua postura numa dimensão avaliativa. Em determinada escolha alimentar, o posicionamento adotado pelo consumidor pode ser considerado como uma atitude, já que esse posicionamento reflete sua postura numa dimensão afetiva ou avaliativa perante algum aspecto relacionado à escolha alimentar.

Valores alimentares e atitudes são aspectos presentes em uma escolha alimentar e podem auxiliar na compreensão das decisões tomadas pelos consumidores com relação aos seus alimentos. Entre essas decisões está a opção pelo consumo de alimentos saudáveis.

A preocupação com a saúde está cada vez mais presente no dia a dia dos consumidores. Essa tendência pode ser observada pela crescente oferta de alimentos saudáveis, como os produtos com redução calórica, sem adição de açúcar, menor teor de sódio, alimentos orgânicos, entre outros. Além disso, dietas especiais resultantes de alergias e doenças crônicas criam a necessidade de alimentos específicos para grupos de consumidores como os diabéticos, celíacos e intolerantes à lactose.

O aumento na produção e no consumo de alimentos saudáveis representa um novo cenário para as empresas do setor alimentício. Essa transformação é decorrente do avanço de doenças crônicas não transmissíveis ligadas à má alimentação, que provocou uma preocupação coletiva responsável pela crescente busca por alimentos mais saudáveis. De acordo com a World Health Organization - WHO (2004), em vinte anos, a obesidade mais que dobrou em todo o mundo. Além disso, surtos de doenças relacionados aos alimentos, como

a gripe suína e o mal da vaca louca, aumentaram ainda mais a preocupação da população com relação aos alimentos que consomem.

A fim de entender o que leva as pessoas a incluírem produtos saudáveis na sua dieta, é importante investigar os fatores que determinam essa escolha alimentar. Diversos fatores externos e internos podem influenciar os processos decisórios dos consumidores e a análise desses aspectos resulta na melhor compreensão do fenômeno do consumo de alimentos saudáveis.

Considerando os elementos que afetam o comportamento do consumidor nas suas escolhas alimentares e a tendência de aumento do consumo de produtos saudáveis, o presente estudo foi realizado com o objetivo de investigar a maneira pela qual o consumo de alimentos saudáveis é influenciado pelos valores alimentares e pelas atitudes dos consumidores.

1.1 Contexto e problema de pesquisa

A sociedade pós-industrial vive um processo de transição nutricional que é caracterizado pela substituição gradativa da subnutrição pela supernutrição. Vários fatores contribuíram para o início e o aceleração desse processo, como a urbanização, o crescimento econômico e as mudanças tecnológicas e culturais.

Os progressos científicos e tecnológicos vivenciados nas últimas décadas propiciaram o desenvolvimento de uma produção alimentar em larga escala, a fim de suprir as necessidades de alimento de um mundo com população crescente. Associada ao imperativo de se produzir mais, surgiu a necessidade de alimentos mais saborosos, mais práticos e rápidos. Graças ao aumento do poder aquisitivo, resultante do crescimento econômico, o consumidor se viu capaz de adquirir uma grande variedade de produtos, favorecendo a rápida expansão da

“dieta ocidental”, caracterizada por sua riqueza em gordura, açúcares e produtos processados.

Apesar da vantagem inicial de redução da subnutrição em muitos países, logo começaram a surgir os efeitos colaterais dessa nova dieta da população. Uma associação entre a alimentação hipercalórica e a mudança nos padrões de atividade física provocou um acelerado aumento das doenças crônicas não transmissíveis, que se tornaram motivo de preocupação para pesquisadores e profissionais de saúde.

Com a maior conscientização da relação entre saúde e alimentação, o mundo vem entrando numa nova fase da transição nutricional, que é a mudança comportamental e a crescente preocupação com os hábitos alimentares. Dessa maneira, a pressão dos consumidores e de órgãos legisladores tem levado as empresas do setor alimentício a substituir ingredientes e a disponibilizar produtos mais saudáveis e informações nutricionais mais precisas para os seus consumidores.

Surgem, então, um novo consumidor e um novo problema de pesquisa: Quais são os fatores comportamentais que levam ao consumo de alimentos saudáveis?

1.2 Objetivos

O objetivo geral do estudo foi identificar as relações entre valores alimentares, atitudes e consumo de alimentos saudáveis. Os objetivos específicos foram os seguintes:

- a) identificar a influência dos valores alimentares sobre a atitude dos consumidores com relação à alimentação saudável;

- b) identificar a influência dos valores alimentares sobre o consumo de alimentos saudáveis;
- c) identificar a relação entre as atitudes da amostra de consumidores em relação à alimentação saudável e o consumo de alimentos saudáveis.

1.3 Justificativas

A partir do contexto descrito anteriormente, a importância deste estudo reside na necessidade de se entender as mudanças no mercado de alimentos, acreditando ser o consumidor a força motriz que impulsiona todas essas transformações. Sendo assim, estudar o seu comportamento pode trazer grandes contribuições para todos os atores que participam da cadeia produtiva que sustenta esse mercado, desde o campo até os estabelecimentos varejistas.

Percebe-se que a maioria dos estudos sobre a alimentação saudável surge nos contextos da nutrição e da medicina preventiva. Apesar de o consumo de alimentos saudáveis configurar-se como uma tendência de mercado, a literatura sobre o tema baseada no marketing e nas teorias do comportamento do consumidor ainda é limitada. Analisar o fenômeno da alimentação saudável por meio de novas perspectivas poderia enriquecer esse campo de estudos.

De acordo com Withrow e Alter (2011), quase 3% das verbas destinadas pelos governos à saúde são gastos no cuidado com pessoas obesas. Indivíduos obesos também representam gastos médicos 30% maiores do que com pessoas com peso normal. Se fossem consideradas outras doenças relacionadas à alimentação, esses números seriam ainda mais expressivos. Considerando apenas o contexto nacional, em 25 anos a obesidade em adultos triplicou no nordeste e duplicou no sudeste do Brasil (BATISTA FILHO; RISSIN, 2003).

Dessa forma, no contexto em que a obesidade e as doenças relacionadas à má alimentação podem ser consideradas grandes desafios da saúde pública,

entender o consumo de alimentos saudáveis na visão do consumidor é fundamental. Por meio da compreensão dos fatores que influenciam a adoção de uma dieta saudável será possível elaborar iniciativas de promoção de saúde, públicas e privadas, com maior eficácia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico se apresenta dividido em seções. Na primeira seção, trata-se do comportamento do consumidor, principalmente da sua relação com os alimentos. Na seção seguinte, discutem-se as escolhas alimentares. Na terceira seção explicam-se os valores alimentares. Em seguida, é abordado um aspecto específico do consumidor, que são as suas atitudes. Na quinta seção, é traçado um panorama sobre as mudanças verificadas nos padrões alimentares, com ênfase na alimentação saudável. O capítulo se encerra com a proposta de um modelo de análise que foi avaliado por meio da pesquisa.

2.1 O consumidor de alimentos

A importância de uma ciência depende da sua utilidade. O estudo do comportamento do consumidor pode ser caracterizado por uma grande aplicabilidade em função dos temas pesquisados. O alto nível de interdisciplinaridade inerente a esse campo de estudos permite a investigação de uma infinidade de aspectos.

Estudar o comportamento do consumidor consiste em analisar indivíduos e grupos nas suas especificidades e a forma como selecionam, adquirem e consomem produtos e serviços a fim de satisfazer às suas necessidades. Essas ações dos consumidores geram profundos impactos na sociedade, o que demonstra a importância desse campo de estudos (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Em meio a diversos produtos e serviços que fazem parte da rotina de consumo dos indivíduos, os alimentos desempenham importante papel na vida dos consumidores. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), no período de 2008 a 2009, as despesas com alimentação

somaram quase 20% dos gastos totais nos domicílios brasileiros, configurando-se como a segunda principal despesa, perdendo apenas para os gastos com habitação.

Além de serem fontes de nutrientes e de experiências hedônicas, os alimentos também possuem uma função social e cultural (STEENKAMP, 1997). O consumo de alimentos envolve diversos aspectos, alguns subjetivos, como as emoções (KING; MEISELMAN, 2010) e outros racionais, como o preço (FRENCH, 2003) e a conveniência (BOTONAKI; MATTAS, 2010). Devido a essa pluralidade de aspectos, para compreender o comportamento do consumidor de alimentos é necessária uma multidisciplinaridade que envolve conceitos e conhecimentos de várias disciplinas, como a ciência dos alimentos, a nutrição, a medicina, a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia e o marketing (STEENKAMP, 1997).

Para Jaeger et al. (2011), apesar das diversas abordagens empregadas no estudo dos hábitos alimentares, ainda falta uma conceituação adequada para este complexo elemento da atividade humana. Segundo os autores, cada ocasião de consumo alimentar se origina de uma combinação de aspectos relacionados ao próprio indivíduo, ao produto e ao lugar que, de forma mais ampla, pode ser entendido como ambiente. Essa classificação dos aspectos importantes para o estudo do comportamento alimentar é similar ao modelo proposto por Steenkamp.

Steenkamp (1993) propõe um modelo que explicita os três tipos de fatores que influenciam a percepção dos consumidores com relação aos alimentos. O primeiro fator está relacionado às propriedades do produto alimentício, como a cor (CLYDESDALE, 1993) e outros atributos intrínsecos e extrínsecos (ENNEKING; NEUMANN; HENNEBERG, 2007); o segundo se refere às características individuais do consumidor, como suas preferências (DREWNOSKI, 1997) e emoções (GIBSON, 2006) e o terceiro são as

influências externas do ambiente, como a disponibilidade (JETTER; CASSADY, 2006). Esse modelo está ilustrado na Figura 1.



Figura 1 Fatores determinantes do comportamento do consumidor de alimentos
Fonte: Adaptado de Steenkamp (1993)

A identificação da importância dos fatores que determinam o comportamento dos consumidores nos contextos alimentares depende da compreensão do que são e como se processam as escolhas alimentares.

2.2 Escolhas alimentares

As escolhas do consumidor são tema recorrente na literatura e na prática do marketing (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Ao tomar uma decisão relacionada à alimentação, o consumidor está fazendo uma escolha alimentar. Uma escolha alimentar pode ser entendida como o modo como as pessoas

consideram e selecionam alimentos e bebidas em relação à aquisição, ao preparo e ao consumo numa amplitude de possíveis combinações (FURST et al., 1996). Apesar da aparente simplicidade, esse é um processo muito complexo que envolve aspectos como quem come o quê, por que, quando e onde.

De acordo com Sobal e Bisogni (2009), o comportamento do consumidor diante de escolhas alimentares pode ser explicado por três perspectivas distintas: o racionalismo, o estruturalismo e o construcionismo. O racionalismo admite que os seres humanos possuem as informações necessárias para efetuar escolhas que otimizam os benefícios e minimizam os custos. Entretanto, raras vezes as decisões tomadas se baseiam em reflexões conscientes, já que as reflexões automáticas, habituais e inconscientes determinam grande parte do processo (FURST et al., 1996).

Para os defensores do estruturalismo, as instituições sociais e o ambiente moldam as decisões individuais através de normas e restrições (SOBAL; BISOGNI, 2009). Mas, de acordo com Connors et al. (2001), os processos de tomada de decisão envolvidos na alimentação envolvem fatores individuais além dos sociais.

Já a perspectiva construcionista combina as esferas individual e coletiva, considerando que as pessoas constroem suas escolhas alimentares de maneira ativa, interagindo com o ambiente e interpretando as várias opções existentes no processo decisório (SOBAL; BISOGNI, 2009). Analogamente, Hansen (2005) afirma que, no processo de decisão, as habilidades cognitivas e afetivas do consumidor não aparecem de forma isolada, mas interagindo entre si.

Uma importante característica do comportamento do consumidor em relação às suas escolhas alimentares é o seu dinamismo. Cada indivíduo tende a simplificar o processo de tomada de decisão com o passar do tempo. À medida que o consumidor vive novas experiências, ele passa por um processo de aprendizado e desenvolve estratégias pessoais. Dessa forma, ele pode fazer

inferências em escolhas futuras, com base nas experiências anteriores (FURST et al., 1996; KÖSTER, 2009).

De acordo com Connors et al. (2001), além de dinâmicos, os processo de escolha alimentar são complexos, situacionais e estão em constante evolução. Independente das características do indivíduo, o contexto que cerca a escolha alimentar pode determinar o resultado final desse processo.

Para compreender como ocorre uma escolha alimentar, é importante determinar os tipos de forças que podem influenciar os processos de seleção, aquisição e consumo de produtos alimentícios. Para isso, Köster (2009) mostrou um modelo ilustrativo das forças presentes no processo de escolha alimentar. Esse modelo está representado na Figura 2, que esquematiza as influências apontadas pelo autor. Cabe ressaltar que, apesar da simplicidade do modelo, cada uma das categorias de fatores nele representado engloba muitos outros elementos importantes para o estudo do consumidor de alimentos e suas escolhas.

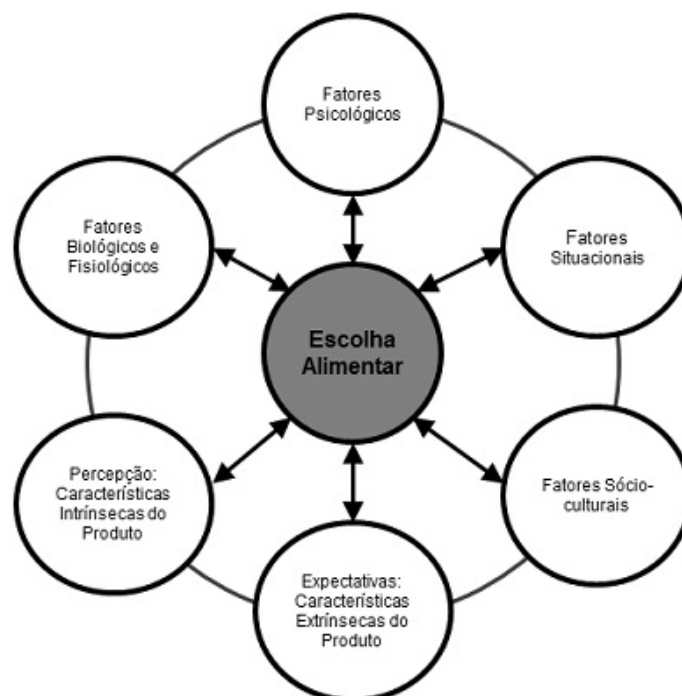


Figura 2 Fatores essenciais que influenciam a escolha alimentar
Fonte: Adaptado de Köster (2009)

Os diversos aspectos presentes na escolha alimentar indicam os vários conteúdos que podem ser abordados em busca de maior compreensão dos processos de tomada de decisão em contextos alimentares. Dentre todos esses aspectos, o consumidor é o elemento central que realiza a escolha alimentar, sob a influência de fatores internos e externos. A influência de fatores internos é o tema principal deste estudo, em especial o efeito dos valores alimentares e das atitudes. Na próxima seção, serão discutidos os valores alimentares e o seu papel nos processos de tomada de decisão relacionados ao consumo de alimentos.

2.3 Valores alimentares

Diante de decisões complexas, o ser humano tende a simplificar seu processo de escolha (ONKEN; HASTIE; REVELLE, 1985). Isso também acontece quando lidamos com o consumidor (SWAIT; ADAMOWICZ, 2001; WRIGHT, 1975), principalmente quando se trata das escolhas alimentares e de toda a complexidade que as permeia. Nessas circunstâncias, o consumidor elabora estratégias que lhe permitem tomar decisões de maneira menos onerosa.

De acordo com Falk et al. (2001), as estratégias criadas pelos consumidores são regras, procedimentos e técnicas adotados para facilitar as escolhas alimentares em diferentes contextos. Muitas vezes, o processo de simplificação de processos decisórios ocorre de forma inconsciente, o que não impede que o consumidor crie algumas estratégias deliberadamente (CONNORS et al., 2001).

Uma das estratégias adotadas pelos consumidores na simplificação de suas escolhas alimentares é a negociação de valores. Cada consumidor apresenta necessidades que pretende suprir por meio da aquisição e do consumo de alimentos. Essas necessidades atuam como motivações que levam os consumidores a fazerem determinadas escolhas alimentares em detrimento de outras. A negociação de valores seria, então, uma ponderação consciente e inconsciente de necessidades que o consumidor deseja suprir. Essa ponderação é feita de maneira distinta, não só em função do indivíduo, mas também da situação e do contexto (CONNORS et al., 2001; FURST et al., 1996).

O conceito de valor é muito explorado na psicologia, na sociologia e no estudo do comportamento do consumidor. Em sua obra seminal, Rokeach (1973) define valor como uma crença duradoura de que um modo de conduta específico é pessoalmente ou socialmente preferível a um modo oposto. Para o autor, os

valores pessoais estariam agrupados de acordo com sua importância relativa num sistema de valores.

Outros autores, como Bardi e Schwartz (2003), priorizaram a classificação dos valores como tópico central. Da lista de dez categorias identificadas por Schwartz, alguns valores podem ser diretamente relacionados à alimentação, como o hedonismo (se alimentar por prazer), a segurança (busca por alimentos seguros) e o estímulo (experimentação). Outros se relacionam de maneira mais indireta, como o poder e a realização pessoal.

No marketing, o interesse na pesquisa de valores aumentou após os trabalhos de Jonathan Gutman (GUTMAN, 1991). A consideração de que as escolhas dos consumidores são guiadas por seus valores que, por sua vez, estão ligados aos atributos dos produtos escolhidos, trouxe uma nova visão para estudiosos do comportamento do consumidor.

O sistema de valores preconizado por Rokeach (1986) refere-se a um conjunto de regras utilizadas nos processos de escolha e na resolução de conflitos. Essa definição está em consonância com os “sistemas pessoais alimentares” conceituados por Furst et al. (1996) e que são os mecanismos criados pelos indivíduos para facilitar suas escolhas alimentares e que englobam a negociação de valores como uma das estratégias de simplificação da tomada de decisão.

Sabendo da importância dos valores pessoais no comportamento dos indivíduos, analisar a influência dos valores alimentares pode propiciar uma aplicação das teorias de valor ao campo da alimentação.

Uma das possibilidades seria analisar a influência dos valores pessoais, conforme definido por Rokeach (1973), sobre as escolhas alimentares dos consumidores, como fizeram Pohjanheimo et al. (2010). Mas, utilizar o conceito de “valores alimentares” pode ser mais apropriado quando se trata do contexto específico da alimentação. Connors et al. (2001) definem **valores alimentares**

como os aspectos ponderados pelas pessoas nas suas decisões relacionadas à alimentação. Para Lusk e Briggeman (2009), os valores alimentares seriam uma mistura entre valores pessoais e preferências alimentares.

Aplicar o conceito de valor a um contexto alimentar pode parecer uma confusão semântica, como a apontada por Mello e Leão (2008). Contudo, não se pretende, neste estudo, ignorar as diferenças entre os conceitos de valor pessoal (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ; BILSKY, 1987) e valor percebido (SWEENEY; SOUTAR, 2001; YANG; PETERSON, 2004), mas sim combinar os dois conceitos, situando-os numa perspectiva de consumo de alimentos. Os valores alimentares resultam da combinação desses dois conceitos distintos, pois, ao mesmo tempo em que os valores pessoais guiam o comportamento dos indivíduos (BARDI; SCHWARTZ, 2003), as suas escolhas também são determinadas pelo valor percebido, entendido como custo-benefício (ZEITHAML, 1988).

Sobal e Bisogni (2009) afirmam que o conjunto de valores alimentares que influenciam os processos decisórios é dinâmico e situacional. A negociação de valores em uma escolha alimentar pode ser consciente à medida que as pessoas consideram e priorizam determinados valores alimentares de forma deliberada em algumas ocasiões. Em contrapartida, muitas decisões são tomadas de forma automática, quando as pessoas fazem menos reflexões acerca dos valores que devem ser ponderados em certas situações.

Na visão de Furst et al. (1996), certos valores alimentares podem apresentar uma influência mais proeminente do que outros, dependendo do indivíduo ou da situação específica em que ocorre a tomada de decisão. Glanz et al. (1998) verificaram que fatores demográficos podem influenciar a hierarquia desses valores para os indivíduos. Os valores alimentares são contrastados uns com os outros pelo consumidor, de acordo com a sua importância no processo de escolha. Algumas vezes, os valores alimentares se encontram em harmonia.

Entretanto, quando surgem divergências, um deles se sobressai aos demais (CONNORS et al., 2001).

Muitos estudos demonstraram a influência de um ou dois valores nas escolhas alimentares (DREWNOSKI, 1997; JABS; DEVINE, 2006; LÉVY; KÖSTER, 1999; MUSTONEN et al., 2007; POHJANHEIMO et al., 2010). Poucos autores adotaram uma postura mais abrangente e analisaram o conjunto de valores que afetam a tomada de decisão dos consumidores (CONNORS et al., 2001; GLANZ et al., 1998; KÖSTER, 2003). A vantagem da visão global sobre os valores alimentares é que ela permite avaliar a predominância de um ou mais valores durante a tomada de decisão em diferentes contextos e situações.

Para Steptoe, Pollard e Wardle (1995), cada valor alimentar é apenas um dos fatores considerados em uma escolha alimentar. A adequada compreensão da influência desse fator no comportamento alimentar dos indivíduos depende da análise comparativa de determinado valor em relação aos demais valores alimentares.

Connors et al. (2001) identificaram que os valores considerados com maior frequência nas escolhas alimentares são: a saúde, as percepções sensoriais, as considerações financeiras, o tempo e o esforço, e as interações interpessoais. Lusk e Briggeman (2009) avaliaram a influência de onze valores sobre as escolhas alimentares, sendo eles: naturalidade (*naturalness*), sabor, preço, segurança, conveniência, nutrição, tradição, origem, justiça (*fairness*), aparência e impacto ambiental. A observação de grande heterogeneidade da importância relativa atribuída pelos indivíduos aos valores alimentares demonstra a existência de outros fatores que afetam a hierarquização desses valores, incluindo características do indivíduo e aspectos situacionais.

Diante da variedade de valores alimentares, é possível identificar o conflito entre interesses racionais e sensoriais que permeia as escolhas alimentares dos indivíduos. Para Connors et al. (2001), é possível que esses

valores se encontrem em harmonia, mas a existência de conflitos sugere a importância de se entender como os indivíduos negociam os valores alimentares nos seus sistemas pessoais e como eles resolvem esses conflitos.

Analisar o comportamento dos consumidores a partir dos valores alimentares que guiam suas ações e de como eles lidam com os conflitos de valores pode permitir a compreensão de diversas questões. Para Botonaki e Mattas (2010), a determinação dos valores que atuam como motivos para atitudes e comportamentos relacionados à alimentação, ou que se opõem a estes, pode ser muito útil no planejamento de programas promocionais ou educacionais. É possível, por exemplo, investigar o que leva as pessoas a consumir produtos saudáveis, mesmo que estes não sejam tão saborosos quanto elas gostariam (VERBEKE, 2006), ou identificar os efeitos da falta de tempo nas escolhas alimentares (JABS; DEVINE, 2006).

Os valores alimentares são elementos inerentes aos consumidores que influenciam o seu comportamento, mas apresentam elevada abstração. As atitudes do consumidor estão mais claramente relacionadas à ação, como será discutido na próxima seção.

2.4 Atitudes do consumidor

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), as atitudes são predisposições adquiridas que levam os indivíduos a agir de modo favorável ou desfavorável em relação a um objeto. As atitudes representam uma importante influência sobre o comportamento dos consumidores e podem ser consideradas como fatores preditores de ações.

Fishbein e Ajzen (1975) identificaram ambiguidade e confusão no uso do conceito de “atitudes”. Sob a denominação genérica de pesquisa atitudinal, vários fenômenos são estudados, invocando o conceito de atitudes. Dessa forma,

esse conceito se confunde com outros, como intenções, crenças e preferências. Para os autores, atitudes podem ser entendidas como a posição de um indivíduo numa dimensão afetiva ou avaliativa bipolar em relação a um objeto, ação ou evento.

Para Crano e Prislin (2006), uma atitude representa uma integração avaliativa das cognições e experiências relacionadas a um objeto. Fishbein e Ajzen (1975) afirmam que a atitude consiste no sentimento geral de uma pessoa de ser ou não favorável a algum estímulo e surge, automaticamente, ao passo que o indivíduo forma suas crenças sobre esse estímulo. As crenças de um indivíduo sobre um objeto referem-se a algum atributo desse objeto. Como as atitudes surgem a partir das crenças, elas refletem a avaliação individual de algum atributo do objeto.

Estudadas como preditoras de comportamentos, as atitudes configuram um construto importante em vários campos de estudo. Na tentativa de melhorar o poder preditivo das atitudes em relação aos comportamentos, surgiu no contexto da psicologia social a Teoria da Ação Planejada (*Theory of Planned Behavior*, ou TPB). De acordo com essa teoria, as atitudes surgem em função das crenças dos indivíduos e atuam como antecedentes de intenções comportamentais. As intenções capturam fatores motivacionais e indicam o esforço que o indivíduo está disposto a empregar na transformação de atitude em comportamento (ARMITAGE; CONNER, 2001).

Evidenciando a complexidade da transformação de atitudes em comportamentos, Schwarzer (2008) discutiu os processos pré-intencionais e pós-intencionais. Para o autor, a fase pré-intencional é um processo de contemplação, formação de expectativas e elaboração de pensamentos sobre as consequências. É nessa etapa que o indivíduo faz o balanço entre prós e contras. A fase pós-intencional, que ocorre em seguida, determina se a intenção formada será transformada em ação ou não. Essa etapa é caracterizada pelo planejamento

estratégico com a finalidade de se realizar o comportamento e depende das habilidades autorregulatórias do indivíduo.

De acordo com Perugini e Bagozzi (2001), os desejos são componentes importantes na formação das intenções e na sua transformação em comportamentos. Quando um indivíduo analisa os benefícios e as consequências que podem surgir, ele antecipa emoções e são essas emoções que determinam os seus desejos. Para os autores, os componentes considerados na TPB (atitudes, controle comportamental percebido e normas subjetivas) são insuficientes para prever o comportamento dos indivíduos, já que não incorporam um componente motivacional explícito, como os desejos.

Para Schwarzer (2008), os seres humanos possuem certo controle sobre a própria conduta, sendo capazes de substituir comportamentos prejudiciais à saúde por outros mais saudáveis, por meio de esforços autorregulatórios. Mas comportamentos que fazem mal à saúde são difíceis de mudar. O primeiro passo para mudança é que o indivíduo tenha a intenção de mudar, mas sabe-se que nem sempre os comportamentos de uma pessoa correspondem às suas intenções. Essa discrepância mostra que intenções podem ser insuficientes na previsão de comportamentos.

Embora haja divergências em relação aos fatores que devem ser considerados na tentativa de se prever comportamentos, as atitudes ainda são um construto importante nos estudos comportamentais. Considerando a formação das atitudes a partir das experiências vividas pelo indivíduo e pelo contexto socioeconômico que o circunda, quando surgem novas experiências ou ocorrem mudanças no contexto, é possível que haja uma mudança nas atitudes. O grau e a velocidade dessa mudança são influenciados pelas características pessoais de cada indivíduo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A mudança de atitude recebe grande atenção de profissionais e pesquisadores devido à crença de que mudando as atitudes dos indivíduos é

possível influenciar o seu comportamento, alterar as relações sociais ou, até mesmo, provocar mudanças sociais. A partir dessa lógica, ao mudar a atitude do consumidor em relação a algum objeto, se seguirá uma mudança no comportamento do consumidor, associada a esse objeto. Inevitavelmente, a mudança de atitude pressupõe a exposição a novas informações sobre determinado objeto ou assunto. Essa exposição é a base para qualquer estratégia de influência no comportamento do consumidor (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Quanto mais consolidada é uma atitude, mais difícil é muda-la por meio de persuasão. Sendo abstrações avaliativas, as atitudes variam em intensidade e isso traz implicações para a persistência, a resistência e a consistência do duo atitude-comportamento. A intensidade da atitude surge em função do contexto social em que ela se origina e, assim, o processo de resistência à mudança vai depender dos motivos apresentados pelos artefatos persuasivos (CRANO; PRISLIN, 2006).

Para Cross (2005) as atitudes determinam a postura dos consumidores em relação a estratégias que visam a mudança de comportamento, sendo, assim, um importante construto no estudo dos consumidores. As atitudes moldam o comportamento e são por ele influenciadas, já que os resultados das ações podem levar os indivíduos a reformular a postura que apresentavam previamente.

Em relação aos alimentos, as atitudes do consumidor podem explicar, por exemplo, a rejeição ou a aceitação de um produto. A maneira como cada consumidor percebe determinado produto depende de fatores com origens orgânicas, psicológicas e sociais. Além do contexto em que um produto se apresenta ao consumidor, este ainda é condicionado pelas suas experiências pessoais, familiares, sociais e culturais (THIEL; DEMONTROND, 1997).

Barrios e Costell (2004) afirmam que as atitudes, as crenças e as opiniões dos consumidores têm grande influência na escolha e na compra de

alimentos, principalmente no caso de produtos que representam uma alternativa para os consumidores em relação aos alimentos convencionais. Assim, quando se trata de alimentos orgânicos, geneticamente modificados ou funcionais, o estudo das atitudes dos consumidores pode auxiliar as empresas a elaborarem estratégias que visem aumentar a aceitação desses produtos.

O grande trunfo da pesquisa atitudinal é a suposição de se prever comportamentos por meio das atitudes. Contudo, muitas vezes se verifica uma grande lacuna entre atitude e comportamento. Para Vermeir e Verbeke (2006), quando um consumidor apresenta atitude favorável a determinado objeto, seu comportamento pode não condizer com a atitude positiva, caso esse objeto não seja acessível para ele. De forma semelhante, mesmo apresentando atitude negativa em alguma situação, as normas sociais podem determinar um comportamento favorável, apesar dessa atitude negativa. Assim, compreender a razão da existência de uma lacuna entre atitude e comportamento pode ajudar a determinar se uma mudança de atitudes é a melhor estratégia, ou se é mais importante eliminar as barreiras que impedem que o comportamento se concretize.

A forma de se mensurar as atitudes é uma questão muito discutida e envolve critério e precaução. A mensuração depende da habilidade do pesquisador em diferenciar crenças e comportamentos por meio dos seus instrumentos de pesquisa. Apesar de serem consideradas preditoras de comportamento, medir as atitudes através de comportamentos não é válido, já que, nem sempre, uma atitude leva a um comportamento previsto. Além disso, cientes de estarem sob investigação, os participantes de pesquisas científicas tendem a dar respostas socialmente desejáveis, que nem sempre estão de acordo com suas reais atitudes sobre determinado assunto (CROSS, 2005).

Segundo Barrios e Costell (2004), métodos qualitativos e quantitativos podem ser utilizados para avaliar as atitudes dos consumidores, dependendo do

problema que se deseja solucionar. Os métodos quantitativos reúnem informações descritivas sobre as atitudes e intenções de compras de uma população ou de seus segmentos por meio de respostas individuais a questionários elaborados de acordo com a proposta da pesquisa.

Para Fishbein e Ajzen (1975), a maioria das famosas técnicas empregadas na mensuração de atitudes, como a escala de Likert e o diferencial semântico, se baseia na definição de atitudes já que produzem um escore que representa a posição do respondente numa dimensão avaliativa. Como esses escores são obtidos por considerações relacionadas a crenças e intenções, é preciso muita cautela na elaboração dos instrumentos destinados a mensurar atitudes.

Independente do método utilizado para mensurar as atitudes numa pesquisa, ela pode ajudar não só a explicar o comportamento dos consumidores como também servir de base para a elaboração de iniciativas que tenham como objetivo a mudança de comportamento. Campanhas de promoção da saúde são bons exemplos de áreas nas quais o estudo das atitudes tem uma boa aplicação, já que essas campanhas objetivam a mudança de comportamento da população por meio da adoção de hábitos saudáveis. Dentre esses hábitos saudáveis destacam-se os hábitos alimentares, como será discutido na próxima seção.

2.5 Mudanças na alimentação

A fim de compreender a tendência saudável no mercado de alimentos, é importante entender os eventos que culminaram com uma preocupação global com a saúde e a qualidade nutricional dos alimentos. Essa série de eventos é conhecida na literatura científica como transição nutricional e corresponde ao conjunto de fatores que transformaram a dieta humana e que têm provocado a

substituição dos problemas relacionados à fome e à subnutrição por outros problemas gerados pela obesidade e pela supernutrição (POPKIN, 2006).

2.5.1 Transição nutricional

Segundo Popkin (2006), a humanidade enfrentou mudanças significativas em sua dieta, seus padrões de atividade física e sua composição corporal, desde que o homem paleolítico surgiu na Terra. A dieta humana e o seu status nutricional passaram por uma sequência de grandes mudanças nos padrões de uso alimentar e nas respectivas doenças relacionadas com a nutrição. Antes apenas uma forma de sobrevivência, a alimentação adquiriu status de atividade social, forma de lazer, expressão cultural e ciência.

Monteiro, Conde e Popkin (2004) entendem como transição nutricional mudanças significativas no perfil nutricional da população humana, diretamente relacionadas a modificações na ingestão alimentar e padrões nutricionais. Basicamente, essas mudanças foram determinadas pela combinação de transformações econômicas, demográficas, ambientais e culturais que ocorrem na sociedade.

A escassez de alimentos desencadeou o aperfeiçoamento das práticas agrícolas e industriais, a fim de se disponibilizar mais alimentos para a crescente população mundial. As técnicas de produção e processamento de alimentos se desenvolveram e geraram uma grande variedade de produtos e formas de alimentação que contribuíram para o ganho de peso global. Associada ao ganho energético dos produtos alimentícios, a redução do gasto energético envolvido nas atividades cotidianas da população contribuiu para o surgimento da epidemia da obesidade e dos problemas a ela associados (KENNEDY, 2005).

A maior parte das mudanças na dieta global refere-se a reduções na ingestão de fibras e grãos integrais, aumento da ingestão de carboidratos

refinados, principalmente adoçantes, e aumento da ingestão de gorduras animais e parcialmente hidrogenadas. Embora essas mudanças na alimentação sejam consideradas negativas, por nutricionistas e profissionais de saúde, em contrapartida pode-se dizer que também houve uma mudança para uma dieta mais diversificada e prazerosa (POPKIN, 2006).

Sallis e Glanz (2009) observaram que, embora não haja evidências de que os padrões biológicos da população pela preferência de gordura e açúcar tenham mudado, existe agora maior variedade de alimentos ricos nesses ingredientes, há mais lugares para adquiri-los, há mais propaganda desses produtos, eles estão mais baratos e vêm em porções maiores. Esses elementos contribuíram para o aumento no consumo de alimentos mais calóricos e com menor valor nutricional.

De acordo com Batista Filho e Rissin (2003), num período de 25 anos, a desnutrição praticamente desapareceu como problema epidemiológico em maiores de 18 anos, no Brasil. Por outro lado, a frequência de obesidade em adultos triplicou no nordeste e duplicou no sudeste. Para estes autores, a transição epidemiológica no campo da nutrição corresponde, na prática, à passagem de um estágio de atraso econômico e social para uma etapa superior representativa do desenvolvimento humano, em grande parte baseado em valores da chamada civilização ocidental.

Kennedy (2005) afirma que, além da transição nutricional, o mundo todo tem passado, nas últimas três décadas, por uma transição demográfica e uma transição epidemiológica. Diferentes países se encontram em estágios distintos dessas três formas de transição. A obesidade e o sobrepeso, que eram doenças consideradas próprias de países mais ricos, agora coexistem com a pobreza e a desnutrição, em países menos desenvolvidos. Num mundo em que a desnutrição dá lugar à supernutrição, fica evidente a necessidade de parcerias entre os setores público e privado para a promoção de uma alimentação saudável.

A preocupação com os efeitos da dieta ocidental caracteriza a última fase do processo de transição nutricional. Segundo Popkin (2006), nesse estágio do processo, toda a sociedade começa a se mobilizar no intuito de mitigar os problemas gerados pela alimentação de baixa qualidade nutricional. A legislação se torna mais rígida e os consumidores adotam uma postura mais exigente, valorizando produtos frescos, orgânicos e com procedência conhecida. Esse movimento interfere nas indústrias de processamento que percebem a necessidade de se adequar à nova realidade, disponibilizando produtos mais saudáveis e informações mais precisas. Contudo, ainda existem algumas barreiras para que a mobilização em prol da saúde atinja uma parcela maior da sociedade.

A mudança nos padrões alimentares ocorre por vários motivos além da preocupação com a saúde. As atividades de marketing da indústria de alimentos e a promoção de vendas também repercutem nos hábitos alimentares das pessoas. Nesse contexto, um entrave para a promoção de hábitos alimentares saudáveis é o sistema globalizado de alimentos, que tende a encorajar o consumo excessivo em detrimento da manutenção da saúde dos indivíduos (BRUNNER, 2006).

Na promoção de uma alimentação saudável com o objetivo de mudar os padrões alimentares da sociedade como um todo, as políticas públicas são imprescindíveis. A atuação dos agentes públicos pode ocorrer por meio da divulgação de informação ou por restrições legais a certos tipos de alimentos e ingredientes, além do controle publicitário. Para garantir a eficácia das estratégias de promoção da saúde, é preciso identificar os fatores que determinam uma postura favorável à alimentação saudável que, por sua vez, estimula o consumo de alimentos saudáveis. O primeiro passo, no entanto, é entender o que constitui uma alimentação saudável.

2.5.2 A alimentação saudável

A alimentação saudável é um conjunto de percepções, conceitos, valores, crenças, hábitos, atitudes e comportamentos. Existem várias definições acerca do que significa uma alimentação saudável, mas não há um consenso estabelecido. Na sua estratégia global para promoção da saúde, a World Health Organization (WHO, 2004)) traz as seguintes recomendações:

- a) limitar a ingestão energética procedente das gorduras, substituir as gorduras saturadas por gorduras insaturadas e tratar de eliminar os ácidos transgordurosos;
- b) aumentar o consumo de frutas e hortaliças, assim como de legumes, cereais integrais e frutas secas;
- c) limitar a ingestão de açúcares livres;
- d) limitar a ingestão de sal (sódio) de toda procedência e consumir sal iodado.

No Brasil, as estratégias de promoção da saúde com ênfase na alimentação são respaldadas pela Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006, que criou o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (SISAN) com a função de assegurar o direito humano à alimentação adequada (BRASIL, 2006^a).

Com a criação do SISAN, o governo ganhou mais um aliado na aplicação da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN). Uma das ações da PNAN foi a publicação do Guia Alimentar para a População Brasileira (GAPB), que traz uma visão nacional sobre alimentação saudável:

A alimentação saudável deve fornecer água, carboidratos, proteínas, lipídios, vitaminas, fibras e minerais, os quais são insubstituíveis e

indispensáveis ao bom funcionamento do organismo. A diversidade dietética que fundamenta o conceito de alimentação saudável pressupõe que nenhum alimento específico ou grupo deles isoladamente é suficiente para fornecer todos os nutrientes necessários a uma boa nutrição e consequente manutenção da saúde (BRASIL, 2006b).

As recomendações da WHO e do GAPB trazem informações gerais que podem não ser entendidas claramente ou interpretadas da maneira adequada pela população. É por isso que a participação do Estado na promoção de hábitos mais saudáveis de alimentação é muito importante. No próprio GAPB, há um trecho que representa esse papel do Estado, que é o seguinte:

Os sistemas alimentares são profundamente influenciados pelas condições naturais do clima e solo, pela história, pela cultura e pelas políticas e práticas econômicas e comerciais. (...) Se esses sistemas produzem alimentos que são inadequados ou inseguros e que aumentam os riscos de doenças, eles precisam ser mudados. É aqui que se manifesta (...) o papel do Estado no que se refere à proteção da saúde da população, que deve ser garantida por meio de suas funções regulatórias e mediadoras das políticas públicas setoriais. O Estado, por intermédio de suas políticas públicas, tem a responsabilidade de fomentar mudanças socioambientais, em nível coletivo, para favorecer as escolhas saudáveis em nível individual ou familiar (BRASIL, 2006b).

No entanto, não se pode ignorar que todo o processo depende da interação entre as três esferas, governo, sociedade e setor privado.

A responsabilidade compartilhada entre sociedade, setor produtivo privado e setor público é o caminho para a construção de modos de vida que tenham como objetivo central a promoção da saúde e a prevenção das doenças. Assim, é pressuposto da promoção da alimentação saudável ampliar e

fomentar a autonomia decisória dos indivíduos e grupos, por meio do acesso à informação para a escolha e adoção de práticas alimentares (e de vida) saudáveis (BRASIL, 2006b).

A parceria entre o setor público e o privado pode ser observada, por exemplo, no Termo de Compromisso nº004/2011, firmado entre o Ministério da Saúde e as Associações Brasileiras das Indústrias de Alimentação (ABIA), das Indústrias de Massas Alimentícias (ABIMA), da Indústria de Trigo (ABITRIGO) e da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP). Por meio desse termo, foram estabelecidas metas nacionais para a redução do teor de sódio em alimentos processados no Brasil.

Outro exemplo é o Acordo de Cooperação Técnica nº003/2011 entre o Ministério da Saúde e a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), com o objetivo de reunir esforços e trabalhar conjuntamente para implementar ações voltadas à promoção da qualidade de vida e prevenção de fatores determinantes e/ou condicionantes de doenças e agravos à saúde.

O principal objetivo das ações mútuas entre Estado e setor privado é aumentar a autonomia dos consumidores por meio do acesso a produtos mais saudáveis e à informação. Entretanto, por mais que existam muitos fatores externos que afetam os hábitos alimentares da população, é o consumidor que toma as decisões finais sobre o que consome. Assim, é importante destacar as relações entre o consumidor e a alimentação, mais precisamente a sua visão sobre alimentação saudável.

2.5.3 O consumidor e a alimentação saudável

Aspectos psicológicos e subjetivos, bem como influências externas e sociais, influenciam diretamente as percepções e comportamento das pessoas em relação aos seus hábitos de consumo de alimentos. Inúmeros fatores afetam a

adoção de uma alimentação saudável e compreendê-los permite identificar as melhores estratégias para a promoção de escolhas saudáveis de alimentação, sejam essas estratégias estabelecidas pelas indústrias de alimentos ou pelo governo e órgãos de saúde.

Os aspectos individuais são muito importantes na adoção de uma alimentação saudável, por isso muitos estudos interpretativistas foram realizados buscando a compreensão sobre o entendimento das pessoas acerca do que significa uma alimentação saudável e de que forma elas administram esse tipo de alimentação, quais estratégias e hábitos elas consideram saudáveis e adotam em seu dia a dia. De acordo com Paquette (2005), as percepções de uma alimentação saudável são os significados, entendimentos, visões, atitudes e crenças do público e dos profissionais de saúde sobre alimentação saudável, alimentação pela saúde e alimentos saudáveis. Essas percepções podem ser consideradas como um dos muitos fatores que influenciam os hábitos alimentares das pessoas.

Sun (2008) afirma que a preocupação com a saúde influencia as atitudes dos consumidores com relação à alimentação saudável. Entretanto, a preocupação relativa ao ganho de peso e à ingestão calórica afeta as atitudes em maior grau do que a preocupação relacionada ao surgimento de doenças. Isso mostra que os consumidores percebem a importância da alimentação no controle do peso e dos problemas relacionados à obesidade, mas acreditam que a alimentação só influencia em parte o surgimento de outros tipos de doenças.

Para Luomala, Paasovaara e Lehtola (2006), a tendência de alimentos saudáveis no mercado surge no intuito de satisfazer à necessidade dos consumidores por produtos, serviços e experiências favoráveis à saúde e que “prolonguem a existência humana”. Mas, essa necessidade é variável e a maneira como as pessoas percebem, pensam, sentem e interpretam os

significados da alimentação saudável difere entre as faixas etárias, os gêneros e também de acordo com a personalidade individual.

A variação da relação dos consumidores com a alimentação saudável foi constatada Pieniak et al. (2010), que encontraram quatro segmentos de consumidores que se comportam de maneiras distintas de acordo com suas visões sobre alimentação saudável: os entusiastas, os esforçados, os de baixo envolvimento e os que não se importam. Missagia e Rezende (2011) também observaram que os fatores que motivam a adoção de hábitos alimentares saudáveis podem variar de acordo com o perfil do indivíduo. Nem sempre é a preocupação com a saúde que motiva os consumidores a adotar hábitos saudáveis. Muitas vezes, a questão da aparência física tem maior impacto na preferência por alimentos saudáveis.

A simples existência de segmentos que diferem pela percepção do que é uma alimentação saudável demonstra a complexidade desse conceito. O sucesso das estratégias de promoção da alimentação saudável depende da compreensão do que representam hábitos alimentares saudáveis para o consumidor. Não só as políticas públicas de promoção da saúde, mas também as estratégias do setor privado precisam estar alinhadas com os motivos que levam os consumidores a se comportar de maneira favorável ao consumo de alimentos saudáveis. Nesse sentido, identificar e analisar os fatores que afetam o comportamento dos consumidores em relação à alimentação saudável é indispensável para que as iniciativas públicas ou privadas sejam eficazes.

2.6 Modelo de análise

Ao longo do referencial teórico, buscou-se evidenciar a necessidade de analisar fatores inerentes ao consumidor que podem interferir nas suas escolhas alimentares. Diante das inúmeras relações que poderiam ser investigadas, optou-

se pela análise das relações entre três elementos: os valores alimentares, as atitudes relacionadas à alimentação saudável e o consumo de alimentos saudáveis (CAS).

Tendo como objetivo central a investigação dos fatores comportamentais que levam ao consumo de alimentos saudáveis, a opção por investigar a influência dos valores alimentares e das atitudes justifica-se pelos motivos expostos a seguir. Primeiramente, pela importância desses dois construtos para o estudo do comportamento do consumidor e por se considerar que o estudo da associação entre esses dois construtos pode fornecer informações úteis para a consecução do objetivo proposto.

Outra justificativa para essa opção é a escassez de estudos que demonstram a relação entre valores e atitudes relacionada às escolhas alimentares. Considerando que vários fatores afetam essas escolhas, a análise de uma combinação de fatores pode proporcionar uma visão mais ampla sobre o tema.

Enquanto os valores alimentares são motivações internas dos indivíduos que guiam suas escolhas alimentares, as atitudes representam uma visão pessoal da realidade e, finalmente, o consumo de alimentos saudáveis seria a concretização da ação, precedida pelos valores e atitudes. Assim, entre abstração e concretização da ação, pode-se considerar que os três construtos representam níveis distintos. Essa hierarquia entre valores, atitudes e comportamento foi proposta em 1988, por Homer e Kahle, num estudo de modelagem estrutural. Segundo os autores, valores influenciam as atitudes que, por sua vez, afetam o comportamento dos indivíduos.

Neste estudo investigou-se a influência dos valores alimentares sobre as atitudes e sobre o CAS. A influência da atitude sobre o CAS também foi investigada partindo-se do pressuposto de que atitudes podem ser consideradas preditoras de comportamento. Na Figura 3 está representado o modelo de análise

com as relações que serão investigadas neste estudo, baseadas na teoria apresentada. Apesar de os valores alimentares estarem representados como um único construto, na verdade, foram analisados seis valores, que serão identificados posteriormente.

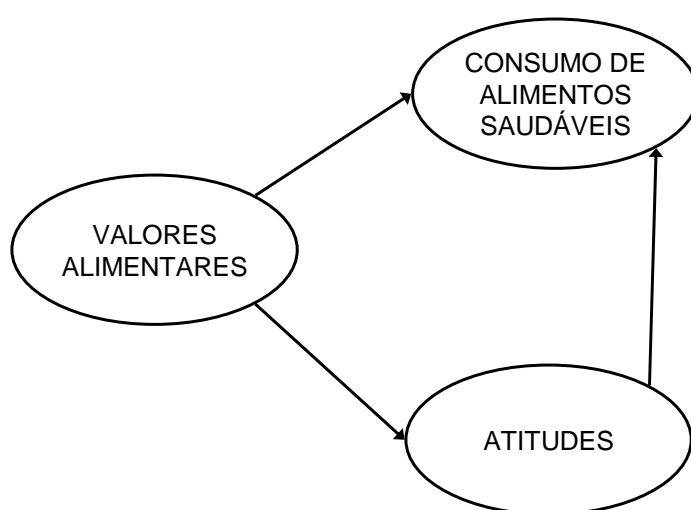


Figura 3 Modelo de análise das relações entre valores alimentares, atitudes e consumo de alimentos saudáveis

No próximo capítulo, abordam-se e discutem-se os procedimentos metodológicos empregados na investigação do problema de pesquisa e na análise do modelo proposto.

3 METODOLOGIA

A seguir serão descritos os procedimentos adotados com a finalidade de se investigar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no CAS, de acordo com o modelo de análise apresentado. A fim de se analisar as relações entre valores alimentares, atitudes e o CAS, optou-se pela técnica quantitativa de modelagem de equações estruturais (*structural equation modeling* – SEM), devido à abrangência e à adequação dessa técnica aos objetivos propostos.

Considerando a natureza quantitativa do presente estudo, todos os passos da pesquisa foram planejados para se adequar a essa característica. Segundo Malhotra (2006), a simples quantificação não produz resultados significativos, por isso, antes do trabalho de campo, é imprescindível uma profunda investigação teórica para que o comportamento de interesse seja compreendido.

O capítulo se inicia com uma seção destinada a descrever a elaboração e o pré-teste do instrumento de pesquisa. No capítulo seguinte são abordados o objeto de estudo e o processo de amostragem. Em seguida, os procedimentos empregados na coleta dos dados são discutidos. Por fim, trata-se da análise dos dados coletados, com ênfase na técnica de SEM.

3.1 Elaboração e pré-teste do instrumento de pesquisa

Para a coleta dos dados quantitativos a serem analisados estatisticamente, foi empregado um questionário estruturado, elaborado em blocos de perguntas, de acordo com as categorias de aspectos a serem analisados. Esse questionário é apresentado no Apêndice A. O primeiro desses aspectos são valores alimentares; o segundo aspecto são as atitudes dos consumidores com relação à alimentação saudável; o terceiro aspecto refere-se

ao CAS pelos entrevistados e, por fim, o quarto aspecto representa as características sócio-demográficas, para caracterização da amostra. As afirmativas foram elaboradas com auxílio do quadro teórico construído anteriormente, a fim de refletir os construtos investigados, valores, atitudes e consumo.

Considerando os valores alimentares mais importantes identificados por Connors et al. (2001), Furst et al. (1996) e Lusk e Briggeman (2009), os seguintes valores foram selecionados para o estudo: saudabilidade, sabor, preço, segurança, conveniência e socialização. Para a elaboração das afirmativas relacionadas a cada valor, utilizou-se como referência o *Food Choice Questionnaire*, desenvolvido por Steptoe, Pollard e Wardle (1995). Esse questionário de referência se baseou em motivos de escolha alimentar, não necessariamente valores e, por isso, além da tradução, algumas adaptações foram feitas.

As afirmativas sobre atitudes foram elaboradas no intuito de determinar a postura favorável, ou não, dos respondentes em relação à alimentação saudável. Dada a linha tênue entre atitudes e comportamento, tomou-se o cuidado de selecionar afirmativas que se referissem apenas à postura do respondente numa dimensão avaliativa, de acordo com a definição de Fishbein e Ajzen (1975). Para a elaboração das afirmativas relacionadas às atitudes, baseou-se, em parte, no questionário utilizado por Roininen, Lähteenmäki e Tuorila (1996), que identificaram as atitudes dos consumidores em relação a aspectos saudáveis e hedonísticos dos alimentos.

Já as afirmativas para mensurar o consumo efetivo de alimentos saudáveis foram baseadas em preceitos recomendados pela World Health Organization – WHO (2004) e pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2006b), além de estratégias adotadas pelos consumidores para se alimentar de maneira saudável segundo Falk et al. (2001). Considerando esse conjunto de

recomendações e estratégias, foram identificados três comportamentos que se referem a uma alimentação saudável: reduzir o consumo de alimentos de maneira geral, buscar alimentos saudáveis e evitar alimentos não saudáveis.

A escala de respostas escolhida foi tipo Likert de 5 pontos. Para os construtos valores, algumas afirmativas apresentaram a escala de resposta, em termos de importância, variando de 1 (não é importante) a 5 (muito importante). Para as demais variáveis dos construtos valores e para as outras variáveis de atitudes e consumo de alimentos saudáveis, empregou-se a escala de concordância de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Com o objetivo de aplicar o questionário via internet, este foi elaborado com o auxílio da ferramenta Kwik Surveys, destinada à construção de surveys online, disponível gratuitamente. A opção pelo uso da internet na aplicação dos questionários será explicada posteriormente, na seção que trata da coleta dos dados. Por se tratar de um questionário de autopreenchimento a distância, a necessidade de um pré-teste foi ainda maior, para identificar possíveis problemas que os respondentes pudessem encontrar durante o preenchimento.

Assim, um pré-teste do questionário foi conduzido antes da sua aplicação definitiva, para identificar possíveis falhas e pontos que necessitavam de ajuste. De acordo com Malhotra (2006), o objetivo do pré-teste é determinar o desempenho do questionário em condições reais e eliminar problemas potenciais. No pré-teste, 27 questionários foram aplicados, pela internet, para garantir as mesmas condições nas quais o questionário definitivo seria aplicado posteriormente. Após a aplicação do questionário, estabeleceu-se contato com os respondentes, que puderam relatar sua experiência durante o preenchimento, evidenciando problemas e dando sugestões. A maioria desses respondentes consistia em alunos de pós-graduação que deram contribuições significantes para o refinamento do instrumento de pesquisa. A partir do pré-teste, foi possível identificar questões confusas, que tiveram sua redação modificada. Após alguns

ajustes, obteve-se a versão final do questionário. No Quadro 1 está representada essa versão final, relacionando as afirmativas referentes a cada construto.

Quadro 1 Afirmativas e indicadores das variáveis relacionadas a cada construto.

Construto	Indicador	Afirmativa	
Valores alimentares <i>Food Choice Questionnaire</i> Stephoe, Pollard e Wardle (1995)	Saudabilidade	SAUD1	Sejam nutritivos ¹
		SAUD2	Me mantenham saudável ¹
		SAUD3	Façam bem para a minha pele/cabelo/unhas/dentes ¹
		SAUD4	Verifico as informações nutricionais dos alimentos antes de consumi-los. ²
	Sabor	SABO1	Sejam saborosos ¹
		SABO2	Os alimentos devem ser uma fonte de prazer. ²
		SABO3	Só como os alimentos que eu gosto. ²
		SABO4	Gosto de saborear os alimentos enquanto como. ²
	Preço	PREC1	Sejam baratos ¹
		PREC2	Tenham boa relação custo/benefício ¹
		PREC3	Não sejam caros ¹
		PREC4	Não comparo os preços entre as marcas antes de adquirir um produto. ^{1,3}
	Segurança	SEGU1	Estejam livres de agrotóxicos ¹
		SEGU2	Não contenham aditivos químicos ¹
		SEGU3	Dou preferência aos produtos de marcas conhecidas. ²
		SEGU4	Procuro saber se os alimentos que consumo foram preparados com higiene ² .

(continua)

Quadro 1, continuação

Construto		Indicador	Afirmativa
Valores alimentares <i>Food Choice Questionnaire</i> Steptoe, Pollard e Wardle (1995)	Conveniência	CONV1	Sejam práticos e de fácil preparo ¹
		CONV2	Possam ser comprados perto de onde eu moro/trabalho ¹
		CONV3	Sejam facilmente encontrados em lojas e supermercados ¹
		CONV4	Não gastem tempo para preparar ¹
	Socialização	SOCI1	...possam ser compartilhados com parentes ou amigos ¹
		SOCI2	...prefiro fazer refeições acompanhado(a). ²
		SOCI3	...gosto de compartilhar refeições com pessoas que são importantes para mim. ²
		SOCI4	...celebro ocasiões especiais com um almoço ou jantar especial na companhia de pessoas queridas. ²
Atitudes – Roininen, Lähteenmäki e Tuorila (1999)	ATIT1	Uma alimentação saudável traz benefícios para a saúde das pessoas.	
	ATIT2	É importante seguir uma dieta saudável e balanceada.	
	ATIT3	As pessoas deviam se preocupar mais com a própria alimentação.	
	ATIT4	Acredito que é possível prevenir doenças com bons hábitos alimentares.	
	ATIT5	É arriscado comer apenas o que se gosta sem se preocupar se é saudável ou não.	
	ATIT6	As pessoas devem evitar alimentos que possam fazer mal para a saúde.	

(continua)

Quadro 1, conclusão

Construto	Indicador	Afirmativa
<p style="text-align: center;">Consumo de alimentos saudáveis – Recomendações do Ministério da Saúde e da Organização Mundial da Saúde; Falk et al. (2001)</p>	REDT1	Tento consumir porções menores de alimentos.
	REDT2	Tenho consciência da quantidade de calorias que consumo diariamente.
	REDT3	Paro de comer quando estou satisfeito, evitando ingerir alimentos em excesso.
	BUAS1	Consumo, diariamente, pelo menos 3 porções de frutas, verduras ou legumes.
	BUAS2	Procuro seguir as recomendações alimentares dos profissionais de saúde.
	BUAS3	Escolho restaurantes que tenham opções saudáveis.
	EANS1	Evito adicionar sal aos alimentos durante as refeições.
	EANS2	Procuro limitar a ingestão de gorduras saturadas (aquelas presentes em produtos de origem animal: queijo, carnes vermelhas, manteiga, etc.).
	EANS3	Substituo alimentos convencionais por suas versões mais saudáveis (ex.: light, desnatados, integrais, 0% trans).
	EANS4	Evito consumir alimentos calóricos e com baixo valor nutricional (ex.: doces, frituras, salgadinhos, etc.).

¹ Escala de importância; enunciado referente à afirmativa: “Para mim, é importante que os alimentos que eu consumo.”

² Escala de concordância; enunciado referente à afirmativa: “No meu dia-a-dia”

³ Escala invertida

Após a definição do instrumento a ser utilizado na coleta dos dados e do tipo de dados que seriam coletados, o próximo passo foi identificar a população e os procedimentos de amostragem.

3.2 Objeto de estudo e amostragem

Os consumidores são o objeto central desta investigação, que foi conduzida em Lavras, MG, município com 92.200 habitantes, segundo dados do IBGE (2010). Considerando que todos os moradores do município são consumidores de alimentos, o conjunto desses consumidores constitui a população do estudo.

Optou-se por selecionar a amostra de respondentes para esta pesquisa por meio de critérios não probabilísticos, por conveniência. Segundo Malhotra (2006), a amostra não-probabilística oferece boas estimativas das características da população, embora não permita a avaliação objetiva da precisão dos resultados obtidos. Em termos de possibilidade de generalização dos resultados, esse tipo de amostragem apresenta limitações, mas foram obtidas vantagens relacionadas ao tempo e ao custo da pesquisa, o que justifica a escolha.

Para a condução do estudo, foram feitas algumas visitas a supermercados e a feiras livres da cidade, em horários de grande movimento. Nessas visitas, os possíveis respondentes eram abordados e seu endereço de e-mail solicitado, caso concordassem em participar do estudo. Procurou-se abordar pessoas de diferentes perfis, buscando um equilíbrio da amostra em relação a sexo e a idade. Em seguida, o endereço eletrônico referente ao questionário online era encaminhado a cada respondente. Aproximadamente 500 e-mails foram enviados e obtiveram-se 309 questionários respondidos.

3.3 Coleta de dados

Os dados quantitativos deste estudo foram coletados por meio da aplicação de um questionário de autopreenchimento, pela internet. De acordo com Best et al. (2001), a internet vem se tornando uma forma cada vez mais popular de coleta de dados, pois permite que questionários complexos possam ser administrados de forma mais rápida, flexível e barata do que nos métodos de pesquisa convencionais. No entanto, quando se opta por esse tipo de coleta, a amostra restringe-se a pessoas com acesso à internet, o que, no Brasil, significa a exclusão de cerca de 60% da população, segundo dados do IBOPE Nielsen Online (2012). Apesar da possibilidade de enviar a amostra, a coleta online de dados possui um grande potencial nas pesquisas de marketing e à medida que o acesso à internet se expande rapidamente, no futuro esses vieses serão reduzidos.

Os respondentes foram abordados em supermercados e feiras livres, no período de setembro a dezembro de 2011, período em que o questionário ficou disponível online. Nesse contato inicial eram explicados os objetivos da pesquisa e a importância da sua participação. Além disso, no e-mail enviado e no questionário havia uma mensagem explicitando novamente os objetivos e agradecendo a colaboração. O uso do questionário online permitiu a inclusão de um critério que impossibilitava que os respondentes deixassem respostas em branco. A presença de um ponto neutro na escala de resposta poderia ser usada pelos respondentes que quisessem omitir sua opinião em alguma afirmativa.

Considerando as 45 variáveis presentes no instrumento de pesquisa, o número de 309 casos representa uma relação de aproximadamente 7 casos por variável, o que é um número razoável, considerando a recomendação de Hair Júnior et al. (2009) de um mínimo de 5 casos por variável. Dessas 45 variáveis, 24 se referem aos valores alimentares (4 para cada um dos 6 valores); 6 referem-se às atitudes do consumidor com relação à alimentação saudável; 10

estão relacionadas ao CAS; uma questão solicitava que os respondentes atribuíssem uma nota de 1 a 10 à própria alimentação e 4 questões eram demográficas (sexo, idade, escolaridade e renda).

3.4 Análise dos dados

O modelo de análise apresentado previamente relaciona os três construtos centrais deste estudo, que são os valores alimentares, as atitudes dos consumidores com relação à alimentação saudável e o CAS. Para analisar as relações entre esses três elementos, de acordo com os objetivos específicos apresentados, foi empregado o método de SEM que, na verdade, não é uma técnica estatística, mas sim um conjunto de técnicas relacionadas (KLINE, 2011).

Para Baumgartner e Homburg (1996), o uso da SEM nas pesquisas de marketing e comportamento do consumidor tem crescido consideravelmente desde a década de 1980, principalmente em função do desenvolvimento e do aperfeiçoamento dos pacotes estatísticos. Segundo os autores, essa metodologia pode trazer muitas vantagens, mas também exige muita cautela na sua aplicação.

A SEM permitiu avaliar o modelo de análise apresentado partindo do pressuposto de que, se o modelo se adequa à realidade, ele necessariamente se ajusta aos dados coletados (KLINE, 2011). Para Siemsen e Bollen (2007), esse método é uma maneira versátil de modelar as relações existentes entre os construtos teóricos, assumindo que as variáveis observadas são apenas representações imperfeitas desses construtos.

Tipicamente, um modelo hipotético é testado com um sistema de equações lineares por meio de SEM. Este método investiga em que proporção as variações em uma variável correspondem a variações de uma ou mais variáveis, com base nos coeficientes de correlação. A SEM é mais versátil do que outras

técnicas de análise multivariada, pois permite a análise simultânea de múltiplas relações de dependência entre variáveis (HOE, 2008).

Dentro da família de técnicas estatísticas que fazem parte da SEM, a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) é uma das maneiras de testar a qualidade de mensuração dos construtos a partir das variáveis observadas. Diferentemente da Análise Fatorial Exploratória (EFA), a CFA exige a identificação *a priori* dos construtos envolvidos na análise, da relação entre os indicadores e os construtos e da relação entre os construtos a partir de um sólido aparato teórico. Assim, o método estatístico não serve para determinar o número de fatores, como na EFA, mas revela se o modelo definido pelo pesquisador com fundamentação teórica corresponde à realidade dos dados analisados (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

De acordo com Kline (2011), a SEM se inicia pela especificação do modelo. Nessa etapa, a fundamentação teórica é muito importante para que as relações estabelecidas pelo pesquisador sejam válidas. Em seguida, o pesquisador deve operacionalizar os construtos, selecionando as variáveis mais adequadas. Então, ele pode coletar e preparar os dados para proceder à estimação do modelo. Nessa etapa ele deve avaliar o ajuste do modelo, interpretar as estimativas dos parâmetros e considerar possíveis alternativas ao modelo inicial. Depois de validado o modelo, a última etapa é elaborar o relatório dos resultados.

Os programas estatísticos escolhidos para efetuar as análises estatísticas foram o *Statistical Package for Social Sciences*, ou SPSS 17.0 e o *Analysis of Moment Structures*, ou AMOS 18.0 que é um módulo opcional do SPSS. A opção por esses softwares se justifica pela facilidade de uso e interface amigável que apresentam. No SPSS, os dados foram preparados e analisados descritivamente e exploratoriamente. Já o AMOS foi utilizado na análise fatorial confirmatória e na estimação do modelo estrutural.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse capítulo serão apresentados os resultados obtidos por meio da análise dos dados da pesquisa. Além disso, esses resultados serão discutidos de forma comparativa com estudos anteriores, quando possível.

4.1 Caracterização da amostra

Para caracterizar a amostra desse estudo, foi feita uma distribuição de frequência das variáveis demográficas. Na Tabela 1 são apresentados os resultados dessa distribuição.

Tabela 1 Distribuição de frequência das variáveis demográficas.

	Frequência	Porcentagem
Sexo		
Feminino	174	56,3
Masculino	135	43,7
Idade		
<21 anos	32	10,4
21-30	150	48,5
31-40	58	18,8
41-50	45	14,6
51-60	18	5,8
>60 anos	6	1,9
Escolaridade		
Ensino fundamental incompleto	4	1,3
Ensino fundamental	5	1,6
Ensino médio	42	13,6
Ensino superior incompleto	85	27,5
Ensino superior	53	17,2
Pós-graduação	120	38,8

(continua)

Tabela 1, conclusão

	Frequência	Porcentagem
Renda mensal média		
≤ R\$1000	82	26,5
R\$1001-3000	118	38,2
R\$3001-5000	61	19,7
R\$5001-7000	26	8,4
R\$7001-9000	12	3,9
>R\$9000	10	3,2
Total	309	100,0

Pelos dados apresentados, observa-se predomínio de mulheres na amostra. No município analisado também há uma maior proporção de mulheres em relação aos homens, embora, nesse caso, seja de 51,5% e não 56,3%, como na amostra. Em relação às variáveis idade e escolaridade, observa-se alta concentração das faixas de idade entre 21 e 50 anos (67,3%) e escolaridade mínima ensino médio completo (96,1%). Essas informações não condizem com a realidade do município, segundo dados do IBGE (2011), mas eram esperadas devido aos vieses gerados pelo uso de instrumento de coleta online, que seleciona respondentes que sejam usuários da internet.

4.2 Análise descritiva e exploratória dos dados

Na presente seção, serão apresentadas as análises descritiva e exploratória dos dados obtidos, por meio da aplicação dos questionários. A análise descritiva possibilitou a organização e a sumarização dos dados coletados. Já a análise exploratória permitiu inferir informações contidas nos dados de maneira implícita, além de testar alguns pressupostos necessários para a condução posterior da SEM, como a normalidade e a linearidade.

Antes dos procedimentos relacionados à SEM, é importante analisar a presença e o tipo de distribuição de dados ausentes e *outliers*. Entretanto, o uso de um questionário que impossibilitava que os respondentes deixassem respostas em branco eliminou a primeira análise. Convencionalmente, as regras empregadas na detecção de *outliers* uni e multivariados são baseadas no escore padronizado ou na distância de Mahalanobis, que pressupõem normalidade. Assim, optou-se por manter os possíveis *outliers* pela dificuldade de identificá-los, já que as variáveis não apresentaram distribuição normal.

4.2.1 Estatística descritiva

Para verificar o comportamento geral da amostra com relação às variáveis do estudo, foi feita a análise descritiva para as variáveis não demográficas. Além da média para cada variável, na Tabela 2 são apresentados os valores do desvio padrão, assimetria e curtose.

Tabela 2 Média, desvio padrão assimetria e curtose para as variáveis do modelo.

Variável	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
SAUD1	4,28	0,798	-0,852	-0,003
SAUD2	4,34	0,801	-1,194	1,408
SAUD3	3,82	1,151	-0,786	-0,198
SAUD4	3,43	1,304	-0,565	-0,799
SABO1	4,46	0,718	-1,420	2,413
SABO2	4,39	0,847	-1,569	2,347
SABO3	3,56	1,256	-0,584	-0,836
SABO4	4,43	0,777	-1,462	1,909
PREC1	3,52	1,043	-0,384	-0,208
PREC2	4,08	0,901	-1,118	1,592

(continua)

Tabela 2, conclusão

Variável	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
PREC3	3,71	1,035	-0,587	-0,068
PREC4	3,58	1,362	-0,464	-1,179
SEGU1	3,87	1,151	-0,780	-0,227
SEGU2	3,62	1,221	-0,584	-0,531
SEGU3	3,65	1,048	-0,820	0,126
SEGU4	4,28	0,957	-1,365	1,489
CONV1	3,40	1,165	-0,433	-0,528
CONV2	3,56	1,165	-0,685	-0,212
CONV3	3,93	0,956	-0,940	0,927
CONV4	3,12	1,219	-0,170	-0,763
SOCI1	3,39	1,176	-0,421	-0,593
SOCI2	3,94	1,089	-0,796	-0,036
SOCI3	4,30	0,989	-1,552	2,071
SOCI4	4,36	0,955	-1,598	2,131
ATIT1	4,87	0,401	-3,471	14,013
ATIT2	4,63	0,665	-2,078	5,054
ATIT3	4,77	0,547	-2,951	10,912
ATIT4	4,76	0,525	-2,372	6,150
ATIT5	4,52	0,812	-2,075	4,698
ATIT6	4,60	0,739	-2,214	5,408
REDT1	3,23	1,035	-0,165	-0,418
REDT2	2,51	1,293	0,398	-0,991
REDT3	3,66	1,074	-0,469	-0,514
BUAS1	3,18	1,234	-0,072	-0,994
BUAS2	3,16	1,047	-0,243	-0,389
BUAS3	3,24	1,173	-0,335	-0,745
EANS1	3,59	1,285	-0,480	-0,915
EANS2	2,84	1,172	0,117	-0,765
EANS3	2,88	1,242	0,164	-0,939
EANS4	3,07	1,043	-0,167	-0,495
Nota 1 a 10	6,72	1,670	-1,154	1,228

A análise dos dados da Tabela 2 revela altos desvios de assimetria e curtose, o que indica a não normalidade dos dados apresentados. Além disso, para as seis variáveis atitudinais, foram obtidas médias elevadas, baixos desvio padrões e grandes valores de assimetria e curtose, o que demonstra alta concentração de respostas de concordância para essas afirmativas. Apesar das altas médias das variáveis atitudinais, as variáveis relacionadas ao consumo de alimentos saudáveis foram as que apresentaram as menores médias, algumas abaixo do ponto neutro 3. Isso sugere um padrão comportamental distinto para atitudes e comportamento, o que será investigado mais adiante.

A média de 6,72, para a nota atribuída pelos respondentes à própria alimentação, pode representar a satisfação desses respondentes com a própria dieta, embora, nos 309 casos observados, nenhum respondente estava totalmente satisfeito, a ponto de atribuir a nota total.

4.2.2 Teste de normalidade

Considerando os indicadores de não-normalidade apresentados anteriormente (desvios de assimetria e curtose), mostrou-se necessário um teste de normalidade para comprovar a ausência de normalidade dos dados. Para isso, optou-se pelo teste de Kolmogorov-Smirnov que, segundo Hair Júnior et al. (2009), é um dos testes estatísticos mais comuns na análise de normalidade dos dados. Os resultados deste teste estão representados na Tabela 3.

Tabela 3 Teste de normalidade dos dados de Kolmogorov-Smirnov.

Variável	Teste Kolmogorov-Smirnov	
	Estatística	Significância
SAUD1	0,286	0,000
SAUD2	0,308	0,000
SAUD3	0,226	0,000
SAUD4	0,249	0,000
SABO1	0,341	0,000
SABO2	0,323	0,000
SABO3	0,274	0,000
SABO4	0,335	0,000
PREC1	0,186	0,000
PREC2	0,262	0,000
PREC3	0,220	0,000
PREC4	0,218	0,000
SEGU1	0,228	0,000
SEGU2	0,192	0,000
SEGU3	0,305	0,000
SEGU4	0,315	0,000
CONV1	0,199	0,000
CONV2	0,236	0,000
CONV3	0,260	0,000
CONV4	0,187	0,000
SOCI1	0,201	0,000
SOCI2	0,239	0,000
SOCI3	0,329	0,000
SOCI4	0,345	0,000
ATIT1	0,516	0,000
ATIT2	0,421	0,000
ATIT3	0,483	0,000
ATIT4	0,474	0,000
ATIT5	0,388	0,000
ATIT6	0,415	0,000

(continua)

Tabela 3, conclusão

Variável	Teste Kolmogorov-Smirnov	
	Estatística	Significância
REDT1	,189	,000
REDT2	,195	,000
REDT3	,215	,000
BUAS1	,162	,000
BUAS2	,199	,000
BUAS3	,212	,000
EANS1	,191	,000
EANS2	,162	,000
EANS3	,174	,000
EANS4	,193	,000
Nota 1 a 10	,225	,000
SEXO	,374	,000
IDADE	,297	,000
ESCOLARIDADE	,237	,000
RENDA	,257	,000

O teste de Kolmogorov-Smirnov confirma a não normalidade dos dados, em concordância com o que havia sido apontado pela análise dos valores de assimetria e curtose. Assim, conclui-se que todas as variáveis são não normais. A obtenção de dados que não seguem uma distribuição normal fere um dos pressupostos para a adoção de técnicas estatísticas multivariadas. Entretanto, devem ser consideradas as dificuldades apontadas por Johnson e Wichern (1998), que explicitaram os desafios de se obter dados com distribuição normal em ciências sociais.

4.2.3 Correlações

Segundo Hair Júnior et al. (2009), a linearidade é uma suposição implícita na modelagem de equações estruturais, assim como em outras técnicas multivariadas. Para verificar a validade do modelo proposto teoricamente, várias afirmativas foram elaboradas para representar os construtos que constituem os elementos centrais desse modelo. Para verificar a existência de relações lineares entre as variáveis de um mesmo construto, foram elaboradas matrizes de correlação para as variáveis associadas ao mesmo construto, para cada um dos construtos. Essas matrizes de correlação podem ser visualizadas nas Tabelas 4 a 12.

Tabela 4 Correlação entre as variáveis do construto valor Saudabilidade.

	SAUD1	SAUD2	SAUD3	SAUD4
SAUD1	1			
SAUD2	0,704**	1		
SAUD3	0,511**	0,575**	1	
SAUD4	0,285**	0,357**	0,327**	1

**Valor estatisticamente significante, a 0,01%.

De acordo com os dados da Tabela 4, todas as variáveis associadas ao valor Saudabilidade apresentam boas correlações entre si, não tendo nenhuma dessas correlações ultrapassado o limite de 0,9, apontado por Hair Júnior et al. (2009) como indicativo de multicolinearidade.

Tabela 5 Correlação entre as variáveis do construto valor Sabor.

	SABO1	SABO2	SABO3	SABO4
SABO1	1			
SABO2	0,220**	1		
SABO3	0,166**	0,134*	1	
SABO4	0,174**	0,339**	0,143*	1

*Valor estatisticamente significante, a 0,05%.

**Valor estatisticamente significante, a 0,01%.

Observando-se os dados da Tabela 5, percebe-se que as correlações entre as variáveis relacionadas ao valor Sabor são todas significativas, embora apresentem valores moderados.

Tabela 6 Correlações entre as variáveis do construto valor Preço.

	PREC1	PREC2	PREC3	PREC4
PREC1	1			
PREC2	0,220**	1		
PREC3	0,166**	0,134*	1	
PREC4	0,174**	0,339**	0,143*	1

**Valor estatisticamente significante, a 0,01%.

Os dados da Tabela 6 mostram correlações positivas e significativas entre todas as variáveis associadas ao valor Preço.

Tabela 7 Correlações entre as variáveis do construto valor Segurança.

	SEGU1	SEGU2	SEGU3	SEGU4
SEGU1	1			
SEGU2	0,687**	1		
SEGU3	0,057	-0,019	1	
SEGU4	0,280**	0,233**	0,072	1

**Valor estatisticamente significante, a 0,01%.

A observação dos dados da Tabela 7 revela baixa correlação entre a variável SEGU3 e as demais variáveis associadas ao construto segurança. Uma dessas correlações foi até mesmo negativa, apesar de não ter sido significativa. Isso quer dizer que a preocupação com a escolha de marcas conhecidas não representa, para o consumidor, a mesma coisa que a ausência de agrotóxicos e aditivos ou o preparo dos alimentos com higiene. Uma das possíveis explicações para essa observação é que o risco percebido pelo consumidor ao experimentar uma nova marca pode ser menos importante do que outros aspectos, como o preço e a própria curiosidade (SOUZA et al., 2009).

Tabela 8 Correlações entre as variáveis do construto valor Conveniência.

	CONV1	CONV2	CONV3	CONV4
CONV1	1			
CONV2	0,273**	1		
CONV3	0,196**	0,381**	1	
CONV4	0,683**	0,301**	0,249**	1

**Valor estatisticamente significante, a 0,01%.

Apesar das correlações significativas entre as variáveis associadas à conveniência, percebe-se alta variação entre essas correlações, como pode ser verificado na Tabela 8. Enquanto a menor correlação, entre CONV1 e CONV3, foi de 0,196, a maior delas, entre CONV1 e CONV4, foi mais que o triplo desse valor, 0,683.

Tabela 9 Correlações entre as variáveis do construto valor Socialização.

	SOCI1	SOCI2	SOCI3	SOCI4
SOCI1	1			
SOCI2	0,223**	1		
SOCI3	0,273**	0,514**	1	
SOCI4	0,143*	0,326**	0,335**	1

**Valor estatisticamente significante, a 0,01%.

Embora haja razoável variabilidade entre os valores das correlações entre as variáveis associadas ao construto valor Socialização, os valores obtidos foram todos significativos, o que pode ser observado na Tabela 9.

Tabela 10 Correlação entre as variáveis do construto Atitudes.

	ATIT1	ATIT2	ATIT3	ATIT4	ATIT5	ATIT6
ATIT1	1					
ATIT2	0,496**	1				
ATIT3	0,528**	0,553**	1			
ATIT4	0,587**	0,587**	0,464**	1		
ATIT5	0,394**	0,531**	0,524**	0,422**	1	
ATIT6	0,422**	0,455**	0,489**	0,418**	0,422**	1

**Valor estatisticamente significante, a 0,01%.

Os dados da Tabela 10 demonstram que todas as correlações entre as variáveis atitudinais foram significativas e apresentaram valores moderados, não tendo nenhuma dessas correlações ultrapassado o valor de 0,9, indicativo de multicolinearidade.

Tabela 11 Correlações entre algumas variáveis do construto Consumo de Alimentos Saudáveis.

	REDT1	REDT2	REDT3	BUAS1	BUAS2
REDT1	1				
REDT2	0,354**	1			
REDT3	0,419**	0,160**	1		
BUAS1	0,322**	0,288**	0,192**	1	
BUAS2	0,439**	0,375**	0,181**	0,457**	1
BUAS3	0,351**	0,194**	0,259**	0,372**	0,492**
EANS1	0,336**	0,161**	0,189**	0,196**	0,346**
EANS2	0,426**	0,309**	0,270**	0,428**	0,431**
EANS3	0,421**	0,365**	0,103	0,438**	0,499**
EANS4	0,498**	0,340**	0,251**	0,446**	0,583**

**Valor estatisticamente significante, a 0,01%.

É possível visualizar, pelos dados da Tabela 11, que as correlações das cinco primeiras variáveis do construto CAS com o conjunto de variáveis mostra valores adequados e significativos para todas as correlações, com exceção da correlação entre REDT3 e EANS3. Isso indica que os consumidores que evitam comer em excesso, parando quando estão satisfeitos, nem sempre substituem os alimentos convencionais por opções mais saudáveis.

Tabela 12 Correlações entre as demais variáveis do construto Consumo de Alimentos Saudáveis.

	BUAS3	EANS1	EANS2	EANS3	EANS4
REDT1					
REDT2					
REDT3					
BUAS1					
BUAS2					
BUAS3	1				
EANS1	0,302**	1			
EANS2	0,445**	0,308**	1		
EANS3	0,419**	0,208**	0,430**	1	
EANS4	0,490**	0,410**	0,562**	0,478**	1

**Valor estatisticamente significante, a 0,01%.

Valores moderados e significativos foram obtidos para as correlações das demais variáveis associadas ao construto CAS, conforme se observa nos dados da Tabela 12.

Analisando-se o conjunto das correlações apresentadas, constata-se um nível satisfatório de correlações positivas significativas entre as variáveis de um mesmo construto, com poucas exceções.

4.3 Análise fatorial confirmatória

Após a análise preliminar dos dados, o passo seguinte é a análise fatorial confirmatória. Alguns pontos problemáticos foram identificados nas análises anteriores, como valores baixos para confiabilidade e correlações, além da confirmação da distribuição não normal dos dados obtidos. Contudo, optou-se por manter todas as variáveis propostas inicialmente, já que, pela análise fatorial confirmatória, é possível detectar as variáveis problemáticas e eliminá-las do

modelo. Segundo Kline (2011), quando se testa um modelo inicial e nele são feitos ajustes até que se encontre o modelo adequado, é uma das aplicações da SEM. Entretanto, o pesquisador deve ser cuidadoso para que esses ajustes no modelo inicial sejam coerentes com a teoria adotada e não sirvam apenas para ajustar o modelo aos dados coletados.

O método de estimação escolhido foi o da máxima verossimilhança (Maximum Likelihood – ML). Segundo Hair Júnior et al. (2009), essa continua sendo a técnica mais empregada e ela tem se mostrado bastante robusta, mesmo diante de violações de normalidade. Olsson et al. (2000) compararam o estimador de máxima verossimilhança com os estimadores de quadrados mínimos generalizados (*generalized least squares* – GLS) e quadrados mínimos ponderados (*weighted least squares* – WLS) e verificou que, dentre esse três, o ML é o menos sensível a desvios de normalidade e variações no tamanho da amostra. Além de maior estabilidade, segundo os autores, o ML tende a ser mais preciso, em termos de ajuste empírico e teórico, do que os outros estimadores.

Para realizar a análise fatorial confirmatória, um modelo gráfico foi desenhado no software escolhido (AMOS). Nesse modelo, as formas ovais representam os construtos e os retângulos, os indicadores, ou variáveis observadas. O modelo de mensuração inicial está representado na Figura 4. As setas curvas que ligam os construtos entre si representam as covariâncias entre eles.

Para a análise do ajuste do modelo, serão utilizadas as recomendações de Hair Júnior et al. (2009) e Kline (2011) para os indicadores de ajuste, como se segue:

- CMIN/DF – qui-quadrado escalonado – em função da sensibilidade do teste de significância do qui-quadrado ao tamanho da amostra, número de indicadores e altas correlações, é recomendado o uso da medida do

qui-quadrado escalonado em substituição. Nesse caso, valores entre 1 e 3 indicam ajuste adequado;

- GFI – *goodness fit* – é o índice de ajuste absoluto do modelo que estima a proporção de covariâncias na matriz da amostra que é explicada pelo modelo. Varia de 0 a 1, sendo 1 o melhor ajuste. Valores acima de 0,9 são recomendados;
- CFI – *comparative fit index* – medida de ajuste incremental que mede a melhoria relativa de ajuste no modelo criado pelo pesquisador em relação ao modelo padrão, geralmente um modelo nulo. Seu valor deve estar acima de 0,9;
- RMSEA – *root mean square error of approximation* – a raiz do erro quadrático médio de aproximação representa a qualidade de ajuste do modelo em relação à população e não apenas a uma amostra usada em sua estimação. Seu valor deve estar abaixo de 0,08, preferencialmente abaixo de 0,05.

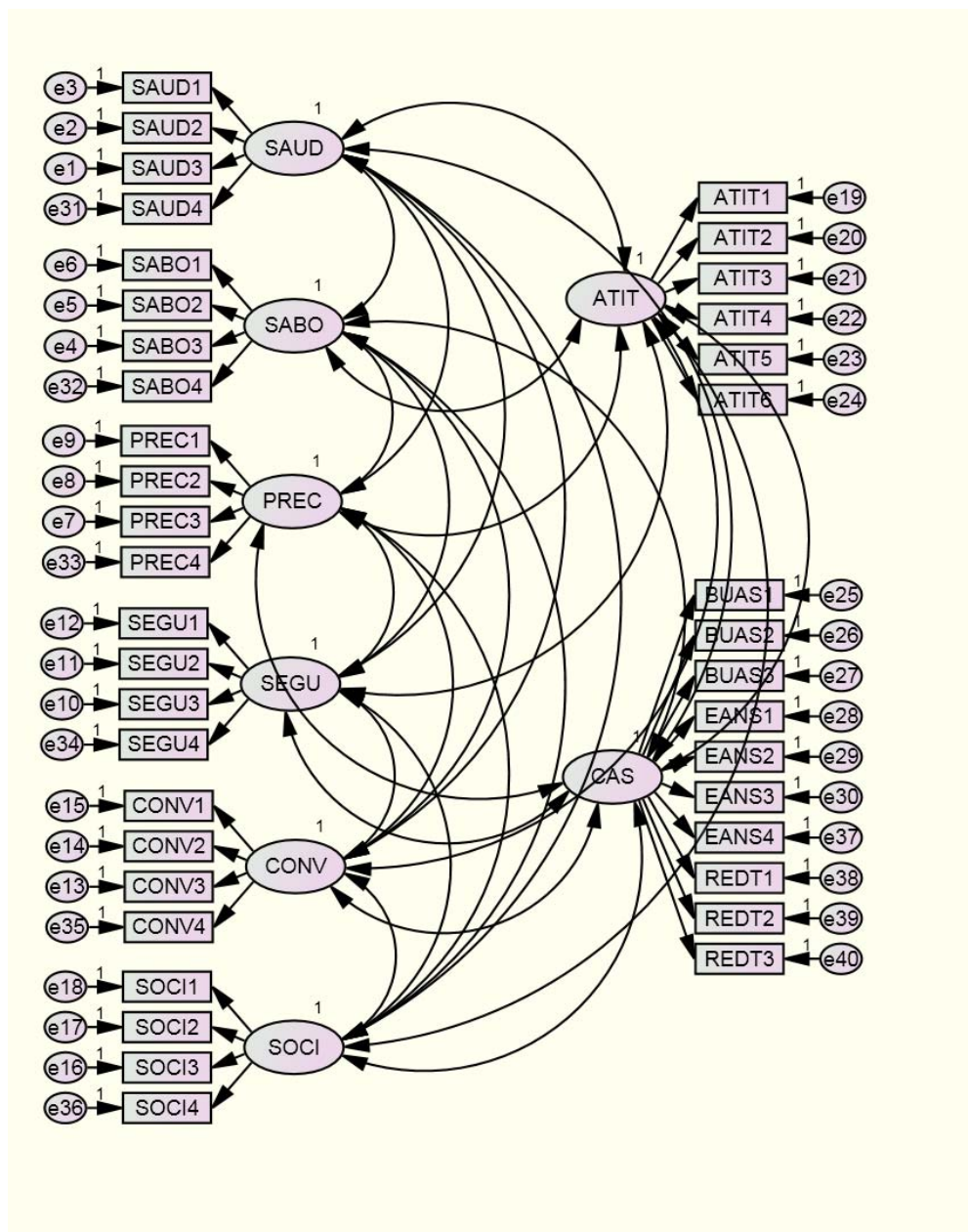


Figura 4 Modelo de mensuração inicial
Fonte: AMOS 18.0

A análise do output fornecido pelo programa para as medidas de ajuste do modelo revelou um ajuste insuficiente: CMIN/DF=1,771; GFI=0,829; CFI=0,86 e RMSEA=0,05. Além disso, alguns coeficientes padronizados de regressão dos indicadores relacionados aos construtos tiveram valores baixos. Para a variável SEGU3, a carga de regressão não foi significativa, o que reforça as inferências feitas anteriormente de que esse indicador não está bem representado pelo construto valor Segurança.

Com base nos resultados da análise fatorial confirmatória, incluindo a significância das cargas de regressão e os valores dos coeficientes padronizados de regressão, e nos resultados obtidos anteriormente para valores de correlação e confiabilidade dos construtos, algumas mudanças foram feitas no modelo inicial. Alguns modelos alternativos foram testados, removendo-se, gradualmente, as variáveis com menor impacto em cada construto.

A principal modificação no modelo foi a eliminação do construto valor Segurança, pois, a cada indicador eliminado, as cargas dos demais eram reajustadas e se tornavam problemáticas. Com o número limitado de apenas quatro indicadores, a eliminação de mais de um indicador não era recomendada. Essa decisão também foi fundamentada teoricamente, já que no estudo de Connors et al. (2001), o valor Segurança não estava entre os cinco valores fundamentais identificados pelos autores.

O valor Sabor apresentou problemas similares ao do construto valor Segurança, mas optou-se por não removê-lo em função da sua importância no modelo proposto. Além da eliminação de indicadores e do construto valor Segurança, nenhuma outra modificação no modelo foi feita. A versão final do modelo de mensuração está representada na Figura 5.

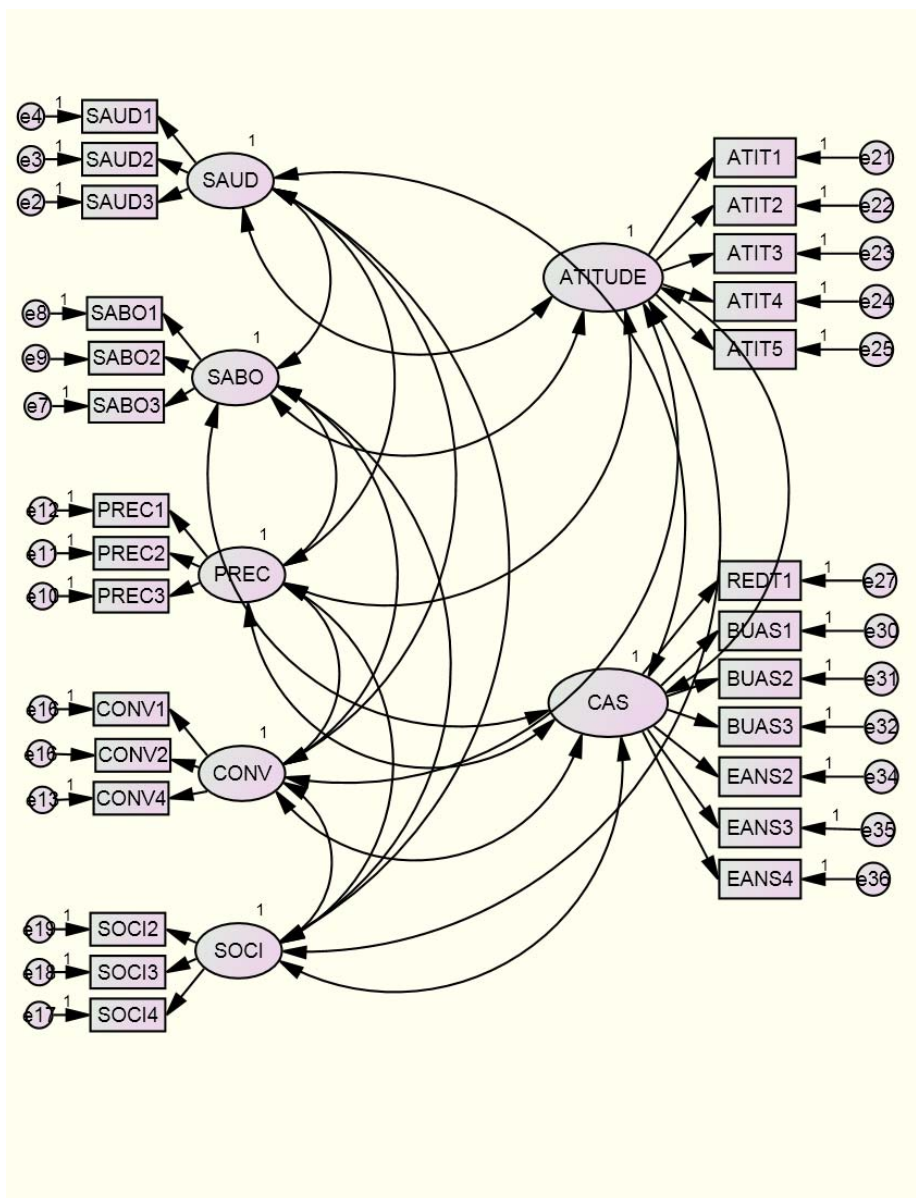


Figura 5 Modelo de mensuração final
 Fonte: AMOS 18.0

A seguir, serão apresentados os resultados que atestam a validade convergente e discriminante para as variáveis e os construtos do modelo.

4.3.1 Confiabilidade e validade convergente dos construtos

Para atestar a confiabilidade e a validade convergente dos construtos presentes no modelo, foram computados os valores para a confiabilidade composta (CC) e para a variância média extraída (*average variance extracted* – AVE). De acordo com Hair Júnior et al. (2009), a confiabilidade do construto mede a consistência interna das variáveis medidas representando um construto latente, enquanto a variância extraída mede resumidamente a convergência de um conjunto de itens, mostrando o percentual médio de variação dos construtos explicada pelos itens. Valores entre 0,6 a 0,7 são limites inferiores para que a CC seja aceitável; para AVE, valores acima de 0,5 são recomendados.

Tabela 13 Variância média extraída e confiabilidade composta dos construtos.

Construto	Relação variável/construto			Coef. de regressão	AVE	CC
Saudabilidade	SAUD3	←	SAUD	0,657	56%	82%
	SAUD2	←	SAUD	0,873		
	SAUD1	←	SAUD	0,802		
Sabor	SABO3	←	SABO	0,298	68%	40%
	SABO2	←	SABO	0,344		
	SABO1	←	SABO	0,623		
Preço	PREC3	←	PREC	0,873	56%	80%
	PREC2	←	PREC	0,506		
	PREC1	←	PREC	0,846		

(continua)

Tabela 13, conclusão

Construto	Relação variável/construto			Coef. de regressão	AVE	CC
Conveniência	CONV4	←	CONV	0,836	57%	73%
	CONV2	←	CONV	0,374		
	CONV1	←	CONV	0,808		
Socialização	SOCI4	←	SOCI	0,492	61%	67%
	SOCI3	←	SOCI	0,704		
	SOCI2	←	SOCI	0,708		
Atitudes	ATIT1	←	ATITUDE	0,694	58%	84%
	ATIT2	←	ATITUDE	0,779		
	ATIT3	←	ATITUDE	0,717		
	ATIT4	←	ATITUDE	0,723		
	ATIT5	←	ATITUDE	0,656		
CAS	REDT1	←	CAS	0,607	60%	85%
	BUAS1	←	CAS	0,609		
	BUAS2	←	CAS	0,734		
	BUAS3	←	CAS	0,640		
	EANS2	←	CAS	0,669		
	EANS3	←	CAS	0,665		
	EANS4	←	CAS	0,774		

Pela análise dos dados da Tabela 13, observa-se que a confiabilidade de todos os construtos é atestada por valores acima de 60%, e a maioria ultrapassa os 70%. A exceção é o construto valor Sabor, o que pode ser justificado por problemas de correlação verificados anteriormente.

Em relação à análise de validade convergente dos construtos, todas as variâncias extraídas ultrapassaram o mínimo de 50%.

Como medida complementar de confiabilidade dos construtos, após as modificações efetuadas no modelo de mensuração, efetuou-se a análise de confiabilidade através do alpha de Cronbach com os indicadores que restaram no

modelo final. Na Tabela 14 são apresentados os valores para o alpha de Cronbach dos construtos presentes no modelo final.

Tabela 14 Confiabilidade dos construtos presentes no modelo final

Construto	α de Cronbach
Valor Saúde	0,790
Valor Sabor	0,349
Valor Preço	0,775
Valor Conveniência	0,686
Valor Socialização	0,660
Atitudes	0,818
CAS	0,848

Hair Júnior et al. (2009) indicam um intervalo mínimo satisfatório para o valor de alpha entre 0,6 e 0,7. Percebe-se que, com exceção do construto valor Sabor, os demais construtos apresentam valores satisfatórios para o indicador de confiabilidade alpha de Cronbach.

4.3.2 Confiabilidade e validade convergente das variáveis

A confiabilidade das variáveis é verificada pela análise dos valores das cargas padronizadas de regressão, que quantificam a alteração de desvio padrão da variável dependente, quando ocorre o aumento de uma unidade de desvio padrão da variável independente. Altos valores são esperados para essas cargas e valores acima de 0,5 são bons, enquanto acima de 0,4 são aceitáveis. Na Tabela 15 estão representados os valores das cargas padronizadas para cada variável do modelo.

Tabela 15 Cargas padronizadas de regressão para as variáveis do modelo

Construto	Variável	Carga padronizada de regressão
SAUD	SAUD3	0,657
SAUD	SAUD2	0,873
SAUD	SAUD1	0,802
SABO	SABO3	0,298
SABO	SABO2	0,344
SABO	SABO1	0,623
PREC	PREC3	0,873
PREC	PREC2	0,506
PREC	PREC1	0,846
CONV	CONV4	0,836
CONV	CONV2	0,374
CONV	CONV1	0,808
SOCI	SOCI4	0,492
SOCI	SOCI3	0,704
SOCI	SOCI2	0,708
ATITUDE	ATIT1	0,694
ATITUDE	ATIT2	0,779
ATITUDE	ATIT3	0,717
ATITUDE	ATIT4	0,723
ATITUDE	ATIT5	0,656
CAS	REDT1	0,607
CAS	BUAS1	0,609
CAS	BUAS2	0,734
CAS	BUAS3	0,640
CAS	EANS2	0,669
CAS	EANS3	0,665
CAS	EANS4	0,774

Com exceção das variáveis SABO2, SABO3 e CONV2, que apresentaram cargas inferiores a 0,4, todas as demais variáveis obtiveram cargas adequadas, indicando boa confiabilidade. Quanto às duas variáveis do construto sabor, já era esperada alguma alteração em função da baixa confiabilidade do construto valor Sabor verificada anteriormente.

Para verificar a validade convergente das variáveis, analisa-se a significância das cargas de regressão. Essas cargas de regressão não padronizadas indicam a mudança no construto quando o indicador varia em uma unidade. Valores significantes da carga de regressão atestam a validade convergente das variáveis. Os valores das cargas de regressão para as variáveis do modelo e o teste de significância estão representados na Tabela 16.

Tabela 16 Cargas de regressão e significância para as variáveis do modelo

Construto	Variável	Carga de regressão	P
SAUD	SAUD3	0,754	***
SAUD	SAUD2	0,698	***
SAUD	SAUD1	0,639	***
SABO	SABO3	0,374	***
SABO	SABO2	0,291	***
SABO	SABO1	0,446	***
PREC	PREC3	0,902	***
PREC	PREC2	0,456	***
PREC	PREC1	0,881	***
CONV	CONV4	1,018	***
CONV	CONV2	0,436	***
CONV	CONV1	0,940	***
SOCI	SOCI4	0,469	***
SOCI	SOCI3	0,695	***
SOCI	SOCI2	0,770	***
ATITUDE	ATIT1	0,278	***
ATITUDE	ATIT2	0,517	***
ATITUDE	ATIT3	0,391	***
ATITUDE	ATIT4	0,379	***
ATITUDE	ATIT5	0,532	***
CAS	REDT1	0,627	***
CAS	BUAS1	0,750	***
CAS	BUAS2	0,768	***
CAS	BUAS3	0,750	***
CAS	EANS2	0,783	***
CAS	EANS3	0,825	***
CAS	EANS4	0,806	***

***Valor estatisticamente significante, a 0,01%.

A análise das cargas de regressão comprova que todas as variáveis do modelo apresentaram valores significantes, o que atesta a validade convergente dessas variáveis.

4.3.3 Validade discriminante dos construtos

A verificação da validade discriminante dos construtos foi feita pelo método sugerido por Fornell e Larcker (1981). Esse método consiste na comparação entre o quadrado dos coeficientes de correlação entre os construtos e a variância média extraída de cada construto. De acordo com os autores, o valor da AVE deve ser superior ao quadrado da correlação. Os resultados dessa análise estão representados na Tabela 17.

Tabela 17 Comparação entre a AVE e o quadrado da correlação dos construtos

	SAUD	SABO	PREC	CONV	SOCI	ATIT	CAS
SAUD	56%						
SABO	2%	68%					
PREC	4%	5%	56%				
CONV	0%	4%	20%	57%			
SOCI	5%	3%	0%	2%	61%		
ATIT	30%	1%	1%	2%	5%	58%	
CAS	24%	15%	0%	1%	4%	16%	60%

Para todos os pares de construtos, a correlação ao quadrado é menor que a AVE de ambos os construtos. Assim, pode-se dizer que existe a validade discriminante de todos os pares de construto do modelo, o que comprova que cada construto representa diferentes aspectos do fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2006).

4.3.4 Validade discriminante das variáveis

Para verificar a existência de validade discriminante das variáveis, obteve-se uma tabela com as correlações entre cada variável e todos os construtos. O valor da correlação de uma variável com o construto a que ela se refere deve ser maior que as demais correlações para que haja validade discriminante. Os valores das correlações entre as variáveis e os construtos são apresentados na Tabela 18. Os valores destacados referem-se às correlações das variáveis com o construto a que estão relacionadas.

Tabela 18 Correlações entre as variáveis e os construtos do modelo.

	CAS	ATITUDE	SOCI	CONV	PREC	SABO	SAUD
EANS4	0,240	0,011	0,016	0,013	-0,006	-0,098	0,025
EANS3	0,125	0,006	0,008	0,007	-0,003	-0,051	0,013
EANS2	0,134	0,006	0,009	0,007	-0,004	-0,055	0,014
BUAS3	0,120	0,005	0,008	0,006	-0,003	-0,049	0,012
BUAS2	0,198	0,009	0,013	0,010	-0,005	-0,081	0,020
BUAS1	0,102	0,005	0,007	0,005	-0,003	-0,042	0,010
REDT1	0,121	0,005	0,008	0,006	-0,003	-0,049	0,012
ATIT5	0,008	0,208	0,011	0,009	-0,003	0,016	0,020
ATIT4	0,017	0,423	0,022	0,018	-0,006	0,032	0,041
ATIT3	0,016	0,395	0,021	0,017	-0,005	0,030	0,038
ATIT2	0,018	0,437	0,023	0,019	-0,006	0,033	0,042
ATIT1	0,020	0,489	0,025	0,021	-0,007	0,037	0,047
SOCI2	0,011	0,010	0,381	-0,018	0,005	0,053	0,002
SOCI3	0,012	0,011	0,411	-0,020	0,005	0,057	0,003
SOCI4	0,006	0,005	0,198	-0,010	0,002	0,027	0,001
CONV1	0,014	0,013	-0,028	0,350	0,031	0,052	-0,016
CONV2	0,003	0,002	-0,005	0,066	0,006	0,010	-0,003
CONV4	0,016	0,014	-0,032	0,400	0,035	0,059	-0,018

(continua)

Tabela 18, conclusão

	CAS	ATITUDE	SOCI	CONV	PREC	SABO	SAUD
PREC1	-0,010	-0,006	0,010	0,044	0,389	0,019	0,020
PREC2	-0,003	-0,002	0,003	0,012	0,103	0,005	0,005
PREC3	-0,012	-0,007	0,013	0,054	0,483	0,023	0,025
SAUD1	0,037	0,040	0,005	-0,022	0,020	0,079	0,378
SAUD2	0,061	0,065	0,009	-0,036	0,032	0,128	0,615
SAUD3	0,013	0,014	0,002	-0,008	0,007	0,028	0,135

Ao comparar os valores destacados (correlação das variáveis com o construto a que estão relacionadas) com os valores da mesma linha (correlação das variáveis com os demais valores), constata-se que, em todos os casos, o valor da correlação da variável é maior para o construto a que ela se refere. Isso indica que as variáveis medem aspectos diferentes, ou seja, existe validade discriminante das variáveis.

4.4 Modelo estrutural

Após a avaliação do modelo de mensuração através das análises de validade convergente, discriminante e confiabilidade de construtos e variáveis, foi conduzida a estimação do modelo estrutural. Para isso, as relações causais entre os construtos foram incluídas no modelo gráfico.

Seguindo as recomendações de Hair Júnior et al. (2009) e Kline (2011), as medidas de ajuste do modelo final foram satisfatórias, como pode ser observado na Tabela 19.

Tabela 19 Medidas de ajuste do modelo final.

CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
1,474	0,903	0,947	0,039

O modelo estrutural está representado na Figura 6. Nota-se a presença dos coeficientes de determinação (R^2) para os construtos CAS e Atitudes do Consumidor. Um valor de 56% obtido para o R^2 do primeiro construto mostra que as variáveis incluídas do modelo explicam boa parte do consumo de alimentos saudáveis. Considerando que, no modelo proposto, estão incluídos somente fatores internos do consumidor, esse resultado indica que a adoção de hábitos alimentares saudáveis recebe maior influência desses fatores do que de fatores externos e situacionais. Já o R^2 de 36% para as atitudes demonstra que os valores alimentares exercem certa influência sobre esse construto, mas que podem existir outros fatores mais importantes relacionados às atitudes.

A eliminação das relações não significativas entre os construtos foi descartada por dois motivos. O primeiro deles foi o pior ajuste do modelo sem essas relações (CMIN/DF=1,495; GFI=0,9; CFI=0,944; RMSEA=0,4). Pelo teste da diferença de qui-quadrado, as mudanças de ajuste no modelo sem essas relações em relação ao modelo completo foram significativas. Outro motivo para a manutenção das relações não significativas no modelo foi a crença de que uma relação não significativa pode ser apenas um resultado de poder estatístico insuficiente e a remoção dessa relação pode ser ilusória, do ponto de vista teórico (HANCOCK; MULLER, 2010).

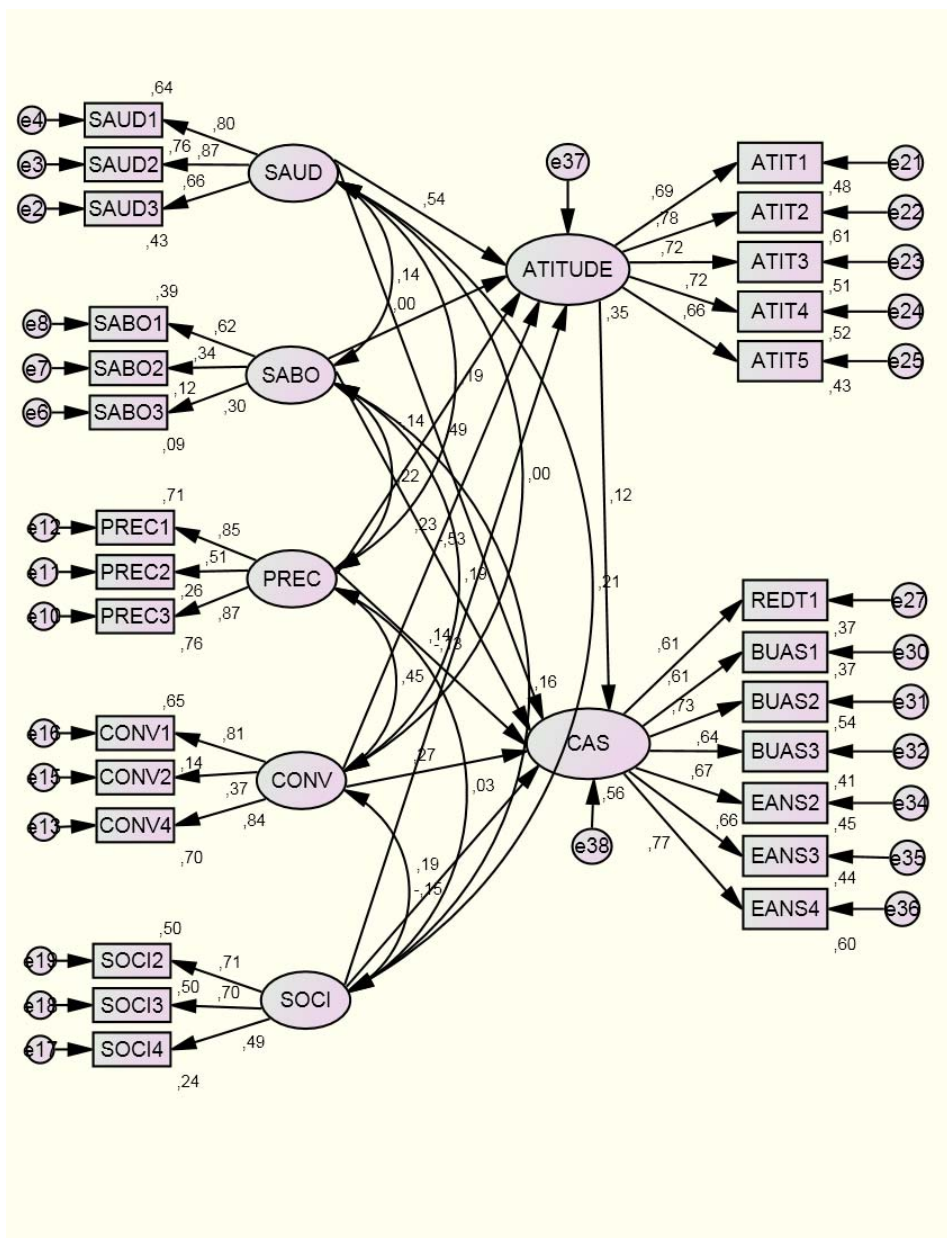


Figura 6 Modelo estrutural final
 Fonte: AMOS 18.0

O modelo estrutural representa as relações propostas pelo modelo de análise, conforme descrito anteriormente. A partir desse modelo estrutural, as relações entre valores alimentares, atitudes e consumo de alimentos saudáveis foram quantificadas, o que permite investigar a relevância dessas relações.

4.4.1 Influência dos valores alimentares sobre as atitudes

A fim de analisar a influência dos valores alimentares sobre as atitudes dos consumidores em relação a uma alimentação saudável (primeiro objetivo específico), elaborou-se a Tabela 20, que apresenta os valores das cargas de regressão, a significância dessas cargas e as cargas padronizadas de regressão.

Tabela 20 Cargas de regressão, significância e cargas padronizadas de regressão para as relações entre os valores alimentares e as atitudes.

Construto 1	Construto 2	Carga de regressão	Significância	Carga padronizada de regressão
ATITUDE	SAUD	0,235	***	0,541
ATITUDE	SABO	-0,001	0,979	-0,002
ATITUDE	PREC	-0,043	0,062	-0,136
ATITUDE	CONV	0,068	0,003	0,229
ATITUDE	SOCI	0,051	0,051	0,141

***Valor estatisticamente significante ao nível de 0,01%.

A análise dos valores apresentados demonstra grande influência do valor Saudabilidade sobre as atitudes dos consumidores com relação à alimentação saudável. Ambos os construtos estão relacionados à saudabilidade, embora apresentem dimensões distintas.

A constatação de que os valores influenciam as atitudes está em consonância com as afirmações de Rokeach (1973), que acreditava que valores, crenças e atitudes formam um sistema cognitivo integrado. Já em relação à

hierarquia valores-atitudes-comportamento, proposta por Homer e Kahle (1988), essa observação também é válida, já que os autores encontraram forte influência de valores sobre atitudes. No contexto de consumo sustentável, Coelho, Gouveia e Milfont (2006) também observaram a existência de relação entre valores e atitudes, em conformidade com o que foi apontado pelo modelo estrutural.

As cargas de regressão também foram significativas para os construtos valor Conveniência (sig.=0,003) e valor Socialização (sig.=0,051). Entretanto, os baixos valores das cargas padronizadas de regressão, 0,229 e 0,141, indicam uma influência positiva, porém, menos expressiva desses valores sobre as atitudes. Ainda assim, essa influência pode mostrar que mesmo os consumidores que priorizam a conveniência dos produtos alimentícios e as interações sociais relacionadas aos processos alimentares também acreditam na importância de uma alimentação de qualidade para a manutenção da saúde dos indivíduos.

De acordo com Botonaki e Mattas (2010), o consumo de alimentos práticos e convenientes é motivado pela busca de novas experiências, independência e interesses pessoais, o que, de fato, não conflita com uma alimentação saudável, desde que ela atenda a esses pressupostos.

Observou-se baixa influência dos valores Sabor e Preço sobre as atitudes dos consumidores com relação à alimentação saudável. Isso indica que a valorização dos aspectos sensoriais dos alimentos não interfere na postura avaliativa dos consumidores com relação à alimentação saudável. Em relação ao valor Preço, é possível fazer uma inferência similar à anterior ou supor que as características da amostra, como alta renda e escolaridade, foram responsáveis por esse resultado.

4.4.2 Influência dos valores alimentares sobre o consumo de alimentos saudáveis

Analogamente ao que foi feito para as atitudes, a relação entre os valores Alimentares e o CAS (segundo objetivo específico) foi verificada por meio da análise da significância das cargas de regressão e dos valores das cargas padronizadas. Na Tabela 21 estão apresentados esses valores.

Tabela 21 Cargas de regressão, significância e cargas padronizadas de regressão para as relações entre os valores alimentares e o consumo de alimentos saudáveis.

Construto 1	Construto 2	Carga de regressão	Significância	Carga padronizada de regressão
CAS	SAUD	0,477	***	0,485
CAS	SABO	-0,740	***	-0,526
CAS	PREC	-0,090	0,110	-0,126
CAS	CONV	0,179	0,002	0,267
CAS	SOCI	0,156	0,018	0,191

***Valores são estatisticamente significantes ao nível de 0,01%.

A análise dos valores apresentados permite identificar influências significativas e com cargas elevadas dos valores Saudabilidade e Sabor sobre o CAS e, em menor grau, dos valores Conveniência e Socialização.

Homer e Kahle (1988) observaram maior influência dos valores sobre as atitudes do que sobre o comportamento dos indivíduos. De acordo com os valores obtidos, essa constatação também se aplica ao presente estudo, já que a carga padronizada de regressão do valor Saudabilidade foi maior sobre o construto Atitude (0,541) do que sobre o CAS (0,485).

Embora não tenha sido verificada a influência do valor Sabor sobre as atitudes dos respondentes, uma expressiva influência negativa desse valor sobre

o CAS foi observada nos resultados do modelo. Isso indica que os consumidores mais orientados pelo sabor tendem a ter hábitos menos saudáveis que os demais, embora isso não afete suas crenças sobre alimentação saudável. Essa influência também pode significar que, em determinada situação em que o valor Sabor se sobrepõe aos demais valores alimentares, os alimentos escolhidos podem ser menos saudáveis que em outras situações.

A influência negativa do valor Sabor sobre o CAS está alinhada ao estudo de Verbeke (2006), que identificou que, quando se trata de alimentos funcionais, os consumidores não estão dispostos a comprometer o sabor pelos benefícios para saúde. O autor ainda revelou que, ao longo dos anos, essa tendência tem sido reforçada, mostrando que, cada vez menos, os consumidores aceitarão abrir mão de alimentos saborosos, mesmo que seja em benefício da própria saúde. Essa tendência pode ser explicada pelos resultados obtidos por Glanz et al. (1998) que identificaram o sabor como o principal determinante das escolhas alimentares dos americanos.

A moderada influência positiva do valor Conveniência sobre o CAS revela que, mesmo os consumidores que buscam alimentos práticos e convenientes, podem se alimentar de maneira saudável. Isso pode ser explicado pela oferta cada vez maior de alimentos saudáveis com apelo prático, como produtos *light* em porções individuais, ou vegetais minimamente processados, prontos para o consumo. Os resultados obtidos por Brunner, van der Horst e Siegrist (2010) também demonstram uma associação positiva entre procura por conveniência e hábitos alimentares saudáveis, porém, numa direção de causalidade inversa, já que, entre os fatores preditores do consumo de produtos alimentícios convenientes, os autores identificaram a preocupação com a naturalidade dos produtos e os conhecimentos sobre nutrição.

Outro valor com influência moderada sobre o CAS é o valor Socialização. Isso pode mostrar que, mesmo os indivíduos que apreciam

refeições compartilhadas, podem adotar hábitos alimentares saudáveis. A influência do contexto social sobre as escolhas alimentares foi o tema de alguns estudos (AMIRAIAN; SOBAL, 2008; PLINER; MANN, 2003; ROBINSON et al., 2011). Em comum, esses estudos mostram que a companhia no momento das refeições pode influenciar as escolhas alimentares dos indivíduos. Essa influência pode afetar de maneira negativa (comer a sobremesa só porque todos estão comendo) ou positiva (comer menos para causar boa impressão num encontro). Assim, verifica-se que, em determinadas situações, o valor Socialização pode realmente exercer influência positiva sobre o CAS.

O valor Preço foi o único valor alimentar que não apresentou influência significativa sobre o CAS. Esse resultado não corrobora para relação negativa apontada por muitos pesquisadores. Drewnoski e Darmon (2005), por exemplo, verificaram relação inversa entre custo e densidade energética de produtos alimentícios, afirmando que uma dieta mais saudável é também mais cara e isso justificaria a escolha de alimentos não saudáveis pelos consumidores. Isso depende da concepção de alimentos saudáveis e do contexto pesquisado. No Brasil, tem-se abundância de frutas e vegetais que são relativamente mais baratos que alimentos processados. Além disso, muitas das estratégias adotadas como hábitos alimentares saudáveis não geram gastos para o consumidor (como reduzir a ingestão total de alimentos, ou optar pelos pratos mais saudáveis em um restaurante). O conjunto desses fatores, somado às características de alta renda e escolaridade da amostra, pode esclarecer a ausência da influência do valor Preço sobre o CAS.

4.4.3 Influência das atitudes sobre o consumo de alimentos saudáveis

Para analisar a última relação presente no modelo proposto, será avaliada a significância da carga de regressão e a carga padronizada do construto

Atitude sobre o CAS (terceiro objetivo específico). O valor das cargas é apresentado na Tabela 22.

Tabela 22 Cargas de regressão, significância e cargas padronizadas de regressão para a relação entre atitude e consumo de alimentos saudáveis.

Construto 1	Construto 2	Carga de regressão	Significância	Carga padronizada de regressão
CAS	ATITUDE	0,27	0,159	0,12

A não significância da carga de regressão e o baixo valor da carga padronizada sugerem que a atitude com relação a uma alimentação saudável não exerce influência sobre o CAS. Esse é um resultado importante e fortalece as teorias que tratam da lacuna entre atitude e comportamento.

Há mais de 40 anos a independência entre atitudes e comportamentos tem sido identificada (AJZEN; FISHBEIN, 1977). Ainda hoje esse é um fenômeno encontrado em várias pesquisas (PADEL; FOSTER, 2005; VERMEIR; VERBEKE, 2006). As pesquisas sobre consumo sustentável e postura ética dos consumidores são um campo ilustrativo que mostra como, muitas vezes, as atitudes são reflexos de um comportamento socialmente desejável e não um fator antecedente do comportamento real dos indivíduos.

Analogamente ao que é encontrado nos estudos sobre consumo consciente, no presente estudo foi identificado que o fato de os consumidores apresentarem postura favorável à alimentação saudável não implica, necessariamente, na adoção efetiva de hábitos alimentares saudáveis.

A lacuna identificada evidencia os argumentos de Cross (2005), que afirma que, em questões relacionadas à saúde, nem sempre é necessário mudar a atitude dos indivíduos, mas, sim, compreender o porquê da lacuna entre atitude e comportamento. Assim, considerando o fenômeno investigado, é preciso

identificar as barreiras que dificultam a adoção de hábitos alimentares saudáveis, mesmo para os consumidores que reconhecem a importância da alimentação saudável.

5 CONCLUSÕES

A observação de que os consumidores têm experimentado uma crescente complexidade em suas escolhas alimentares motivou a condução deste estudo. Considerando a alimentação saudável como um tema de grande importância para as ações de saúde pública e para as estratégias das empresas do setor de alimentos, optou-se por investigar os fatores que influenciam esse fenômeno.

Por meio da hierarquia valores-atitudes-comportamento, foram investigadas as relações entre valores alimentares, atitudes e consumo de alimentos saudáveis, o que gerou constatações importantes para o estudo do consumidor e suas escolhas alimentares.

No contexto da alimentação saudável, não foram encontrados questionários validados que abrangessem, simultaneamente, os três construtos centrais desse estudo: valores alimentares, atitudes e consumo de alimentos saudáveis. Assim, um novo questionário foi elaborado com base em questionários anteriores que investigavam separadamente esses três elementos.

Mesmo após o pré-teste do questionário, que permitiu alguns ajustes, alguns problemas foram identificados nas análises de confiabilidade e correlação entre as variáveis do estudo. Um desses problemas foi a baixa correlação de uma das variáveis do construto valor Segurança. Essa variável se referia à preferência por marcas conhecidas e a baixa correlação com as outras variáveis do construto indica que ela não representa para o consumidor a mesma coisa que a ausência de aditivos e agrotóxicos e o preparo com higiene dos alimentos. Em um cenário de insegurança alimentar com surtos de doenças relacionadas aos alimentos, essa observação pode mostrar que as marcas não são garantia de segurança para os consumidores.

O construto valor Sabor também apresentou baixas correlações entre os indicadores além de baixa confiabilidade. Entretanto, devido à relevância teórica, optou-se por mantê-lo no modelo.

Para testar o modelo proposto e as relações entre as variáveis e os construtos, realizou-se análise fatorial confirmatória que comprovou algumas inconsistências apontadas anteriormente pela análise exploratória dos dados. Com essa confirmação, alguns indicadores foram excluídos do modelo e o construto valor Segurança foi removido. A remoção desse construto objetivou um melhor ajuste do modelo e foi validada teoricamente já que esse valor foi identificado como secundário nas escolhas alimentares por outros autores. Embora o valor Segurança pudesse ser mais decisivo nas escolhas alimentares dos consumidores em outros contextos e outros países.

Após os ajustes no modelo inicial, obteve-se um modelo final com bom ajuste aos dados e que mostrou uma explicação de 56% do construto CAS. Considerando as dificuldades e as limitações de pesquisa em Ciências Sociais, essa é uma boa explicação do fenômeno de interesse. Além disso, o quadro teórico apresentado explicita a existência de diversos fatores que influenciam as escolhas alimentares além dos valores alimentares e atitudes, que foram analisados neste estudo.

A presente pesquisa teve três objetivos específicos: investigar a influência dos valores alimentares sobre as atitudes dos consumidores com relação à alimentação saudável; a influência dos valores alimentares sobre o consumo de alimentos saudáveis e, por fim, a influência das atitudes relacionadas à alimentação saudável e ao consumo de alimentos saudáveis.

O uso da modelagem de equações estruturais permitiu a consecução dos objetivos propostos, já que essa técnica permite analisar diversas relações simultâneas entre variáveis não observadas. Apesar do amplo uso dessa técnica em diversas áreas de estudo, ainda não há consenso sobre medidas de ajuste do

modelo e procedimentos, como a remoção de relações não significativas. Em função disso, o julgamento do modelo depende da interpretação pessoal do pesquisador.

No que tange à influência dos valores alimentares sobre as atitudes, observou-se que o valor Saudabilidade é um aspecto internalizado que afeta a maneira como os indivíduos se posicionam avaliativamente com relação à alimentação saudável. Pessoas que valorizam os aspectos nutricionais de seus alimentos tendem a possuir uma postura mais favorável à alimentação saudável.

Observou-se também que o CAS é influenciado pelos valores alimentares, em especial o valor Saudabilidade (positivamente) e o valor Sabor (negativamente). Essa constatação reforça a importância dos valores alimentares sobre as escolhas alimentares do indivíduo e demonstra os conflitos vivenciados pelos consumidores na escolha entre sabor e saúde. Sabendo que os consumidores não estão dispostos a abrir mão de alimentos saborosos, mesmo que seja em benefício da própria saúde, os fabricantes deveriam investir mais na melhoria dos aspectos sensoriais dos produtos saudáveis. Outra opção seriam campanhas de promoção de saúde que mostrassem maneiras de se obter refeições saborosas a partir de ingredientes saudáveis.

Em desacordo com os resultados obtidos por outros pesquisadores, neste estudo, o valor Preço não foi determinante da escolha alimentar. No contexto da alimentação saudável, isso pode estar relacionado ao fato que existem opções de alimentos saudáveis que não representam custo excessivo para o consumidor, como frutas e vegetais. Além disso, certos hábitos alimentares saudáveis não implicam em gastos maiores para o consumidor, apenas mais consciência nas escolhas alimentares.

Finalmente, identificou-se uma lacuna entre as atitudes dos consumidores com relação à alimentação saudável e o consumo real de alimentos saudáveis. Essa lacuna entre atitude e comportamento já foi apontada

por outros autores em outros contextos e a sua existência traz inferências importantes para o campo investigado. Uma delas é que os consumidores já têm consciência do papel da alimentação saudável sobre a própria saúde e, assim, campanhas educativas podem ser desnecessárias, dependendo do perfil do público-alvo dessas campanhas. Pode-se dizer também que, sabendo da importância de se alimentar de forma saudável, se os consumidores não o fazem é porque existem barreiras que impedem esse comportamento. Dessa forma, surge a importância de se identificar essas barreiras, a fim de promover o comportamento alimentar saudável.

Entre as limitações do estudo, pode-se destacar a impossibilidade de generalizações em função da pouca representatividade da amostra e dos vieses gerados pela aplicação de questionário online. Além disso, a necessidade de adaptação de questionários anteriores, sem a adequada validação do instrumento final, trouxe alguns problemas nas variáveis analisadas, principalmente as relacionadas aos valores Segurança e Sabor. A dificuldade de se mensurar o consumo de alimentos saudáveis também é uma limitação do estudo, em função da complexidade do conceito de alimentação saudável.

Como sugestões para estudos futuros, destacam-se a elaboração e a validação de um instrumento de coleta de dados que inclua os três construtos centrais desse estudo: valores alimentares, atitudes e CAS. Para mensurar de forma mais precisa o CAS, recomenda-se o uso de diários em que os consumidores relatem todos os alimentos consumidos em determinado período. Além disso, é importante que outros pesquisadores analisem as mesmas relações apresentadas em contextos distintos.

Um dos resultados desta pesquisa que também merece atenção é a existência de uma lacuna entre atitudes e comportamento no contexto da alimentação saudável. Investigar as barreiras que podem estar impedindo a adoção de hábitos alimentares pode trazer grandes contribuições, em termos de

saúde pública. Outra possibilidade é investigar a influência do estado de saúde do indivíduo nos seus hábitos alimentares. Diabéticos, hipertensos e cardíacos podem adotar dietas especiais que afetam sua alimentação e esse é um aspecto importante a ser incluído no modelo dos fatores que levam a uma alimentação saudável.

Apesar das limitações, os resultados obtidos neste estudo demonstram que a relação entre valores alimentares, atitudes e escolhas alimentares é uma boa alternativa de abordagem a ser empregada em estudos sobre o consumidor de alimentos. Relações importantes foram identificadas e espera-se que estudos posteriores possam comprovar essas relações.

Entre as aplicações práticas dos resultados encontrados, é importante destacar a necessidade de redução no foco de campanhas educativas promovidas por órgãos de saúde e de maior preocupação das empresas do setor alimentício em oferecer produtos saudáveis que, ao mesmo tempo, sejam saborosos e convenientes.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, Washington, v. 84, n. 5, p. 888-918, 1977.
- AMIRAIAN, D.; SOBAL, J. Dating and eating: how university students select eating settings. **Appetite**, London, v. 52, n. 1, p. 226-229, 2009.
- ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**, Letchworth Herts, v. 40, n. 4, p. 471-499, 2001.
- BARDI, A.; SCHWARTZ, S. H. Values and behavior: strength and structure of relations. **Personality and Social Psychology Bulletin**, Beverly Hills, v. 29, n. 10, p. 1207-1220, 2003.
- BARRIOS, E. X.; COSTELL, E. Review: use of methods of research into consumer's opinions and attitudes in food research. **Food Science and Technology International**, Oxford, v. 10, n. 6, p. 359-371, 2004.
- BATISTA FILHO, M.; RISSIN, A. A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 19, suplemento 1, 2003.
- BAUMGARTNER, H.; HOMBURG, C. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. **International Journal of Research in Marketing**, Tilburg, v. 13, p. 139-161, 1996.
- BEST, S. J. et al. An assessment of the generalizability of internet surveys. **Social Science Computer Review**, Thousand Oaks, v. 19, n. 2, p. 131-145, 2001.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **The Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 25, n. 3, p. 187-217, 1998.
- BOTONAKI, A.; MATTAS, K. Revealing the values behind convenience food consumption. **Appetite**, London, v. 55, p. 629-638, 2010.

BRASIL. Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 18 set. 2006a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/Lei/L11346.htm>. Acesso em: 23 nov. 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia Alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável**. Brasília, 2006b. 210 p.

BRUNNER, E. Commentary: What is the best way to promote healthy eating? **International Journal of Epidemiology**, London, v. 35, p. 415-417, 2006.

BRUNNER, T. A.; VAN DER HORST, K.; SIEGRIST, M. Convenience food products. Drivers for consumption. **Appetite**, London, v. 55, p. 498-506, 2010.

CLYDESDALE, F. M. Color as a factor in food choice. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, Boca Raton, v. 33, n. 1, p. 83-101, 1993.

COELHO, J. A. P. M.; GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. C. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 11, n. 1, p. 199-207, 2006.

CONNORS, M. et al. Managing values in personal food systems. **Appetite**, London, v. 36, p. 189-200, 2001.

CRANO, W. D.; PRISLIN, R. Attitudes and persuasion. **Annual Review of Psychology**, Palo Alto, v. 57, p. 345-374, 2006.

CROSS, R. M. Exploring attitudes: the case for Q methodology. **Health Education Research**, Oxford, v. 20, n. 2, p. 206-213, 2005.

DREWNOSKI, A. Taste preferences and food intake. **Annual Review of Nutrition**, Palo Alto, v. 17, p. 237-253, 1997.

DREWNOSKI, A.; DARMON, N. Food choices and diet costs: an economic analysis. **The Journal of Nutrition**, Philadelphia, v. 135, n. 4, p. 900-904, 2005.

ENNEKING, U.; NEUMANN, C.; HENNEBERG, S. How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 18, p. 133-138, 2007.

FALK, L. W. et al. Managing healthy eating: definitions, classifications, and strategies. **Health Education & Behavior**, Thousand Oaks, v. 28, p. 425-439, 2001.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Boston: Addison-Wesley, 1975.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 18, p. 39-50, 1981.

FRENCH, S. A. Pricing effect on food choices. **Journal of Nutrition**, Philadelphia, v. 133, p. 841-843, 2003.

FURST, T. et al. Food Choice: a conceptual model of the process. **Appetite**, London, v. 26, p. 247-266, 1996.

GIBSON, E. L. Emotional influences on food choice: sensory, physiological and psychological pathways. **Physiology & Behavior**, Elmsford, v. 89, p. 53-61, 2006.

GLANZ, K. et al. Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. **Journal of the American Diet Association**, Chicago, v. 98, n. 10, p. 1118-1126, 1998.

GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, p. 143-148, 1991.

HAIR JÚNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANCOCK, G. R.; MUELLER, R. O. **The reviewer's guide to quantitative methods in social sciences**. New York: Routledge, 2010.

HANSEN, T. Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. **Journal of Consumer Behaviour**, Malden, v. 4, n. 6, p. 420-437, 2005.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução Cláudia Mello Belhassof. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOE, S. L. Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. **Journal of Applied Quantitative Methods**, Bucharest, v. 3, n.1, 2008.

HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 54, n. 4, p. 638-646, 1988.

IBOPE NIELSEN ONLINE. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>. Acesso em: 12 jan. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: despesas, rendimentos e condições de vida**. Rio de Janeiro, 2010.

JABS, J.; DEVINE, C. M. Time scarcity and food choices: an overview. **Appetite**, London, v. 47, p. 196-204, 2006.

JAEGER, S. R. et al. The food choice kaleidoscope: a framework for structured description of product, place and person as sources of variation in food choices. **Appetite**, London, v. 56, p. 412-423, 2011.

JETTER, K. M.; CASSADY, D. L. The availability and cost of healthier food alternatives. **American Journal of Preventive Medicine**, New York, v. 30, n. 1, p. 38-44, 2006.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KENNEDY, E. T. The global face of nutrition: what can governments and industry do? **The Journal of Nutrition**, Philadelphia, v. 135, p. 913-915, 2005.

KING, S. C.; MEISELMAN, H. L. Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 21, p. 168-177, 2010.

KLINKE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3rd ed. New York: The Guilford, 2011.

KÖSTER, E. P. Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 20, p. 70-82, 2009.

KÖSTER, E. P. The psychology of food choice: some often encountered fallacies. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 14, p. 359-373, 2003.

LÉVY, C. M.; KÖSTER, E. P. The relevance of initial hedonic judgments in the prediction of subtle food choices. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 10, p. 185-200, 1999.

LUOMALA, H. T.; PAASOVAARA, R.; LEHTOLA, K. Exploring consumers' health meaning categories: towards a health consumption meaning model. **Journal of Consumer Behaviour**, Malden, v. 5, p. 269-279, 2006.

LUSK, J. L.; BRIGGEMAN, B. C. Food values. **American Journal of Agricultural Economics**, New York, v. 91, n.1, p. 184-196, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MELLO, S. B. C.; LEÃO, A. L. M. S. Uma revisão crítica sobre o uso de diferentes conceitos de valor no marketing. **RAC-Eletrônica**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 37-53, 2008.

MISSAGIA, S. V.; REZENDE, D. C. A alimentação saudável sob a ótica do consumidor: identificando segmentos de mercado. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: [s. n.], 2011. 1 CD ROM.

MONTEIRO, C. A.; CONDE, W. L.; POPKIN, B. M. The burden of disease from undernutrition and overnutrition in countries undergoing rapid nutrition transition: A view from Brazil. **American Journal of Public Health**, Washington, v. 94, n. 3, p. 433-434, 2004.

MUSTONEN, S. et al. Hedonic responses as predictors of food choice: flexibility and self-prediction. **Appetite**, London, v. 49, p. 159-168, 2007.

OLSSON, U. H. et al. The performance of ML, GLS and WLS estimation in structural equation modeling under conditions of misspecification and

nonnormality. **Structural Equation Modeling**, Philadelphia, v. 7, n. 4, p. 557-595, 2000.

ONKEN, J.; HASTIE, R.; REVELLE, W. Individual differences in the use of simplification strategies in a complex decision-making task. **Journal of Experimental Psychology: human perception and performance**, Washington, v. 11, n. 1, p. 14-27, 1985.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, Bradford, v. 107, n. 8, p. 606-625, 2005.

PAQUETTE, M. C. Perceptions of healthy eating: State of knowledge and research gaps. **Canadian Journal of Public Health**, Ottawa, v. 96, p. 15-19, 2005.

PERUGINI, M.; BAGOZZI, R. P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour. **British Journal of Social Psychology**, Letchworth Herts, v. 40, n. 1, p. 79-98, 2001.

PIENIAK, Z. et al. Health-related attitudes as a basis for segmenting European fish consumers. **Food Policy**, Guilford, v. 35, p. 448-455, 2010.

PLINER, P.; MANN, N. Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice. **Appetite**, London, v. 42, p. 227-237, 2004.

POHJANHEIMO, T. et al. Food choice motives and bread liking of consumers embracing hedonistic and traditional values. **Appetite**, London, v. 54, p. 170-180, 2010.

POPKIN, B. M. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. **The American Journal of Clinical Nutrition**, Bethesda, v. 84, p. 289-298, 2006.

ROBINSON, E. et al. Social matching of food intake and the need for social acceptance. **Appetite**, London, v. 56, p. 747-752, 2011.

ROININEN, K.; LÄHTEENMÄKI, L.; TUORILA, H. Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. **Appetite**, London, v. 33, n. 1, p. 71-88, 1999.

ROKEACH, M. **Beliefs attitudes and values**. San Francisco: Jossey-Bass, 1986.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. Nova York: Free, 1973.

SALLIS, J. F.; GLANZ, K. Physical activity and food environments: Solutions to the obesity epidemic. **The Milbank Quarterly**, New York, v. 87, n. 1, p. 123-154, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Porto Alegre: LTC, 2000.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.

SCHWARZER, R. Modeling health behavior change: how to predict and modify the adoption and maintenance of health behaviors? **Applied Psychology**, Malden, v. 57, n. 1, p. 1-29, 2008.

SIEMSEN, E.; BOLLEN, K. A. Least absolut deviation estimation in structural equation modeling. **Sociological Methods & Research**, Thousand Oaks, v. 36, n. 2, p. 227-265, 2007.

SOBAL, J.; BISOGNI, C. A. Constructing food choice decisions. **Annals of Behavioral Medicine**, Rockville, v. 38, p. 37-46, 2009.

SOUZA, T. et al. Estratégias de marketing: marcas próprias como um diferencial competitivo no setor de supermercado. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 19-37, 2009.

STEENKAMP, J. B. E. M. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In: WIERENGA, B. et al. **Marketing and consumer behavior in a changing world**. Dordrecht: Kluwer Academic, 1997. 314 p.

STEENKAMP, J. B. E. M. Food consumption behavior. **European Advances in Consumer Research**, London, v. 1, p. 401-409, 1993.

STEPTOE, A.; POLLARD, T.; WARDLE, J. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. **Appetite**, London, v. 25, p. 267-284, 1995.

SUN, Y. H. C. Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: the mediating role of food choice motives. **Appetite**, London, v. 51, p. 42-49, 2008.

SWAIT, J.; ADAMOWICZ, W. The influence of task complexity on consumer choice: a latent class model of decision strategy switching. **The Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 1, p. 135-148, 2001.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, Babson Park, v. 77, p. 203-220, 2001.

THIEL, D.; DEMONTROND, R. Towards connectionist models of food consumer attitudes. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 8, n. 5/6, p. 429-438, 1997.

VERBEKE, W. Functional foods: consumer willingness to compromise on taste for health? **Food Quality and Preference**, Barking, v. 17, p. 126-131, 2006.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude – behavioral intention" gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, Berlin, v. 19, p. 169-194, 2006.

WITHROW, D.; ALTER, D. A. The economic burden of obesity worldwide: a systematic review of the direct costs of obesity. **Obesity Reviews**, Oxford, v. 12, n. 2, p. 131-141, 2011.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global strategy on diet, physical activity and health**. Geneva, 2004.

WRIGHT, P. Consumer choice strategies: simplifying vs. optimizing. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 12, n. 1, p. 60-67, 1975.

YANG, Z.; PETERSON, R. T. Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching costs. **Psychology & Marketing**, Auburn, v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE A – Questionário

1. Para mim, é importante que os alimentos que eu consumo:					
	Não é importante	Pouco importante	Mais ou menos importante	Importante	Muito importante
Sejam nutritivos.					
Me mantenham saudável.					
Façam bem para minha pele/cabelo/unhas/dentes.					
Sejam saborosos.					
Sejam baratos					
Tenham uma boa relação custo/benefício.					
Não sejam caros.					
Estejam livres de agrotóxicos.					
Não contenham aditivos químicos.					
Sejam práticos e de fácil preparo.					
Possam ser comprados perto de onde eu moro/trabalho.					
Sejam facilmente encontrados em lojas e supermercados.					
Não gastem tempo para preparar.					
Possam ser compartilhados com parentes e amigos.					

2. No meu dia a dia:					
	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Verifico as informações nutricionais dos alimentos antes de consumi-los.					
Os alimentos devem ser uma fonte de prazer.					
Só como os alimentos que eu gosto.					
Gosto de saborear os alimentos enquanto como.					
Não comparo os preços entre as marcas antes de adquirir um produto.					
Dou preferência aos produtos de marcas conhecidas.					
Procuro saber se os alimentos que consumo foram feitos com higiene.					
Prefiro fazer as refeições acompanhado.					
Gosto de compartilhar refeições com pessoas que são especiais para mim.					
Celebro ocasiões especiais com um almoço ou jantar especial na companhia de pessoas queridas.					

3. Para cada afirmativa a seguir, indique o quanto você concorda ou discorda:					
	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Uma alimentação saudável traz benefícios para a saúde das pessoas.					
É importante seguir uma dieta saudável e balanceada.					
As pessoas deviam se preocupar mais com a própria alimentação.					
Acredito que é possível prevenir doenças com bons hábitos alimentares.					
É arriscado comer apenas o que se gosta sem se preocupar se é saudável ou não.					
As pessoas devem evitar alimentos que possam fazer mal para a saúde.					

4. Indique com que frequência você adota cada um dos comportamentos descritos a seguir:					
	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Tento consumir porções menores de alimentos.					
Tenho consciência da quantidade de calorias que consumo diariamente.					
Paro de comer quando estou satisfeito, evitando ingerir alimentos em excesso.					
Consumo, diariamente, pelo menos 3 porções de frutas, verduras ou legumes.					
Procuro seguir as recomendações alimentares dos profissionais de saúde.					
Escolho restaurantes com opções saudáveis.					
Evito adicionar sal aos alimentos durante as refeições.					
Procuro limitar a ingestão de gorduras saturadas.					
Substituo alimentos convencionais por suas versões mais saudáveis (ex.: light, desnatados, integrais, 0% trans).					
Evito consumir alimentos calóricos e com baixo valor nutricional (ex.: doces, frituras)					