UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DAVID BARROS RODRIGUES

AS MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS SOB A
ÓTICA DE MARKETING

SÃO PAULO
2016

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Roberto Sbragia
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

DAVID BARROS RODRIGUES

**AS MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS SOB A
ÓTICA DE MARKETING**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Akemi Ikeda

Versão Corrigida

(versão original disponível na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade)

**SÃO PAULO
2016**

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Rodrigues, David Barros

As motivações para o consumo de alimentos saudáveis sob a
ótica de marketing / David Barros Rodrigues. – São Paulo, 2016.

251p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2016.

Orientador: Ana Akemi Ikeda.

1. Comportamento do consumidor 2. Motivação 3. Alimentos
4. Modelagem de equações estruturais I. Universidade de São
Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
II. Título.

CDD – 658.314

*Para minha esposa, Elsimar Barros Rodrigues, e
minha mãe, Marina Durand, que sempre me
incentivaram e apoiaram neste desafio.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora Prof^a. Dr^a. Ana Akemi Ikeda pela confiança e todo apoio nesta jornada. Seus direcionamentos e a liberdade de pensamento que me conferiu foram fundamentais para que esse projeto fosse possível.

Agradeço a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), seus professores, e funcionários, pela oportunidade de desenvolver esse trabalho.

Um agradecimento especial aos professores Prof. Dr. Marcos Cortez Campomar, Prof. Dr. Andres Veloso, Prof. Dr. Guilherme Shiraishi, Prof^a. Dr^a. Flavia Mori Sarti e Prof. Luis Eduardo Pilli pelas contribuições de grande valor para esta dissertação.

Expresso também minha gratidão aos professores que fizeram parte da banca, Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes e Prof. Dr. Ricardo Zagallo Camargo por suas valiosas contribuições.

Alguns amigos foram fundamentais nesta jornada. Muito obrigado pelo companheirismo Marina Muradian, Alexandre Salvador, João Luiz Carvalho e Vitor Nogami.

Finalmente, deixo um agradecimento especial a toda minha família, por sua compreensão e apoio nesse processo.

“A false balance is an abomination to the Lord, but a just weight is a delight”.

Proverbs 11:1.

RESUMO

Rodrigues, D. B. (2016). *As motivações para o consumo de alimentos saudáveis sob a ótica de marketing*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

A sociedade tem sofrido há décadas os malefícios da má alimentação. Ao mesmo tempo que as pessoas têm consciência da importância de mudar seus hábitos, enfrentam grande dificuldade em alterar a forma como se alimentam. Uma série de pesquisas foi realizada sobre a questão do que motivaria as pessoas a escolher seus alimentos de forma geral, algumas apontando o Prazer Sensorial como principal motivação, mas pouco foi investigado sobre quais seriam os *drivers* da escolha de alimentos saudáveis. Há uma lacuna na literatura em relação a quais seriam os impulsionadores da escolha desse tipo de produto. Desta forma, o objetivo desta pesquisa é investigar as motivações para a escolha de alimentos saudáveis, pelos consumidores. Neste sentido, este trabalho insere-se em uma linha de pesquisa chamada *Transformative Consumer Research*. Para abordar os objetivos, desenvolveu-se uma investigação estruturada em 4 fases: (1) revisão da literatura; (2) pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade; (3) pesquisa quantitativa por meio de modelagem de equações estruturais – amostra de desenvolvimento com 262 entrevistas; (4) pesquisa quantitativa por meio de modelagem de equações estruturais – amostra para teste do modelo com 300 entrevistas. Os resultados mostram que a motivação Familiaridade seria a mais importante a ser atendida para ampliar o consumo de alimentos saudáveis. Em segundo lugar, destaca-se a motivação Energia, entre as pessoas mais velhas (40 anos ou mais) e o Controle do Peso, entre as mais jovens (39 anos ou menos). O estudo aponta ainda duas outras motivações, Saúde e Funções do Corpo (intestino e digestão). Elas têm efeito significativo na intenção, mas há poucas evidências do seu impacto no consumo real. Por fim, a motivação Prazer Sensorial, apontada como a mais importante em trabalhos anteriores sobre alimentos no geral, destaca-se como a menos importante para o consumo de alimentos saudáveis. A pesquisa traz contribuições teóricas no sentido que apresenta um modelo integrativo das motivações ao consumo de alimentos saudáveis, traz o desenvolvimento de novas escalas, oferece definições para as motivações e os alimentos saudáveis, e aponta as diferenças entre as motivações ao consumo de alimentos saudáveis e as relacionadas aos alimentos no geral. São também apresentadas contribuições às empresas de alimentos, que poderiam adequar suas estratégias de posicionamento, *targeting* e produto de acordo com as necessidades reveladas dos consumidores. A pesquisa traz ainda contribuições sociais. Órgãos governamentais, ONGs e associações, que têm por objetivo a promoção da alimentação saudável, poderiam utilizar os resultados como forma de melhorar a eficácia de seus programas para ampliar o consumo destes produtos junto à população.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Alimentos saudáveis. Motivação. *Transformative consumer research*. Multimétodos. Modelagem de equações estruturais.

ABSTRACT

Rodrigues, D. B. (2016). *The motivations for healthy food consumption from a marketing perspective*. Master's thesis, School of Economics, Business and Accounting, University of São Paulo, São Paulo.

Society has faced for decades the consequences of bad nutrition. Consumers know they should change their habits, but they have a hard time altering the way they eat. Previous research was carried out on the motivations for food consumption in general, some of them pointing out Sensory Pleasure as the most important one, but not as much was studied about what would be the main choice drivers for healthy food. There is a gap in the literature related to what would be the chief motivators for the consumption of these products. Therefore, the objective of the present study is to investigate what are the main motivations for consumers to choose healthy foods. Accordingly, this research can be related to a line of investigation called Transformative Consumer Research. To approach the objectives, this research was structured in 4 phases: (1) literature review; (2) qualitative research through in-depth interviews; (3) quantitative research through structural equation modeling – development sample with 262 interviews; (4) quantitative research through structural equation modeling – model test sample with 300 interviews. Results showed that the motivation Familiarity is the most important to be worked on to enhance the consumption of healthy foods. In addition, two other motivations stand out, but with a more limited reach: Energy is more relevant among older consumers (40 years old or older), while Weight Control is more important among younger consumers (39 years old or younger). The research still points out two other motivations, Health and Body Functions (intestines and digestion). They have a significant effect on the intentions to consume, but there is not strong evidence of their effect on actual consumption. Finally, Sensory Pleasure, pointed out in previous studies as the most important motivation to food consumption in general, is presented here as the least important motivation for the consumption of healthy foods. This study has theoretical contributions while presenting an integrative model of motivations for healthy food, delivering new scales development, conveying definitions for motivations and healthy foods, besides pointing out the differences between the motivations for the consumption of healthy foods and food products in general. In addition, contributions to companies that market healthy foods are also discussed, since they could use the results to make their positioning, targeting and product strategies more adequate to consumer needs. The investigation also delivers social contributions. Govern agencies, NGOs and associations, which have as their main goal to improve population nutrition, could use the results to improve the efficacy of their programs aimed to enhance the consumption of healthy foods.

Keywords: Consumer behavior. Healthy foods. Motivation. Transformative consumer research. Multimethod. Structural equation modeling.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Esculturas das Vênus de Berekhat Ram (esquerda) e Vênus Hohle Fels (direita) ...	32
Figura 2. Retrato de Jean-Anthelme Brillant-Savarin.....	34
Figura 3. Imperatriz Elisabeth Amalie Eugenie von Wittelsbach (1837-1898).....	35
Figura 4. Caixa de Skinner.....	37
Figura 5. Hierarquia das necessidades	51
Figura 6. The 3M Model	70
Figura 7. Descrição dos aspectos do 3M Model	71
Figura 8. Teoria do comportamento planejado	73
Figura 9. Motivações para a escolha do alimento	88
Figura 10. Estrutura conceitual de Pesquisa Transformadora em mercados em desenvolvimento..	95
Figura 11. Exemplo hipotético de relação entre dois construtos.....	112
Figura 12. Exemplo de apresentação de um construto reflexivo	113
Figura 13. Exemplo de representação de um construto formativo.....	114
Figura 14. Exemplo de representação de um modelo estrutural	116
Figura 15. Exemplo das principais representações utilizadas para MEE.....	117
Figura 16. Exemplo de representação de um modelo estrutural de segunda ordem	119
Figura 17. Exemplo de esquema com coeficientes estruturais.....	120
Figura 18. Exemplo de Matriz Importância-Desempenho	122
Figura 19. Exemplo de variável controle no banco de dados, considerando que Setor seria a variável controle, ligada a duas variáveis dependentes, V1 e V2.	127
Figura 20. Exemplo de utilização de VCVM e de Variáveis de Controle.	128
Figura 21. Modelo proposto para o teste quantitativo.....	131
Figura 22. Variação do poder em função da amostra para um modelo com 11 preditores – Saída do software G*Power 3.1.9.2	147
Figura 23. Modelo Final das Motivações (Modelo 6– - Saída do software SmartPLS 2.0 M3	168
Figura 24. Modelo Final das Motivações (Modelo 6) incluindo os indicadores– - Saída do software SmartPLS 2.0 M3	169
Figura 25. Matriz Importância-Desempenho	171
Figura 26. Amostra mínima para modelo de 6 preditores – Saída do software G*Power 3.1.9.2	174
Figura 27. Modelo final calculado por meio da amostra de teste – Saída do software SmartPLS 2.0 M3	189
Figura 28. Matriz Importância Desempenho: Amostra de Desenvolvimento vs Teste	192

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Procedimento metodológico da dissertação	29
Tabela 2. Processo de mudança de motivações.....	55
Tabela 3. Modelo de dois fatores	58
Tabela 4. Resumo das teorias da motivação	61
Tabela 5. Definições de alimentos saudáveis.....	68
Tabela 6. Motivações contidas no Food Choice Questionnaire – FCQ	87
Tabela 7. Entrevistas da fase qualitativa	98
Tabela 8. Principais resultados da fase qualitativa.....	109
Tabela 9. Principais símbolos representados na figura 15	118
Tabela 10. Indicadores utilizados para o construto VCVM.....	129
Tabela 11. Oito passos para o desenvolvimento de escalas	135
Tabela 12. Itens inicialmente atribuídos às Motivações	137
Tabela 13. Itens iniciais dos construtos de Consumo Efetivo.....	138
Tabela 14. Itens das dimensões de Intenção de Consumo	139
Tabela 15. Escala de concordância de 7 pontos	139
Tabela 16. Escala de intenção de consumo de 7 pontos.....	140
Tabela 17. Escala de frequência de consumo.....	140
Tabela 18. Principais contribuições das avaliações dos especialistas.....	142
Tabela 19. Principais mudanças apontadas a partir do pré-teste quantitativo.....	143
Tabela 20. Análise descritiva da amostra de desenvolvimento.....	148
Tabela 21. Análise descritiva e avaliação da normalidade das escalas.....	149
Tabela 22. Avaliação do nível de significância dos coeficientes fatoriais.....	152
Tabela 23. Correlação entre os construtos comparada à Raiz do AVE.....	154
Tabela 24. Cargas fatoriais e cargas cruzadas.....	154
Tabela 25. Correlação entre os construtos comparada à Raiz do AVE no modelo ajustado .	159
Tabela 26. Cargas fatoriais e cargas cruzadas no modelo ajustado	159
Tabela 27. Modelo de mensuração do construto de segunda ordem.....	162
Tabela 28. Análise para verificar se há problema de multicolinearidade no modelo	163
Tabela 29. Modelos incluindo o efeito das Variáveis de Controle	164
Tabela 30. Modelos com efeitos diretos, indiretos e quando há os dois tipos de efeitos.....	165
Tabela 31. Modelo ajustado e modelo incluindo VCVM	166
Tabela 32. Efeitos Totais das Motivações sobre o Consumo Real.	170
Tabela 33. Índices para avaliação geral do modelo	172

Tabela 34. Tamanho do efeito sobre o construto Consumo Real.....	173
Tabela 35. Amostras por grupos	174
Tabela 36. Análise de Multigrupos para os Efeitos Totais	176
Tabela 37. Teste das hipóteses propostas na Figura 21.....	177
Tabela 38. Perfil das entrevistas da fase de teste	180
Tabela 39. Análise das escalas utilizadas na modelagem	182
Tabela 40. Análise fatorial confirmatória da amostra de teste	183
Tabela 41. Avaliação do AVE e correlação dos construtos da amostra de teste.....	185
Tabela 42. Cargas fatoriais e cargas cruzadas da amostra de teste	185
Tabela 43. Análise do modelo de mensuração de segunda ordem.....	187
Tabela 44. Estatísticas de multicolinearidade da amostra de teste.....	188
Tabela 45. Comparação dos coeficientes estruturais entre amostras desenvolvimento e teste	189
Tabela 46. Comparação dos Efeitos Totais entre amostra de desenvolvimento e teste	191
Tabela 47. Amostras dos bancos individuais para análise Multigrupos de teste	193
Tabela 48. Análise por Multigrupos dos Efeitos Totais para a amostra de teste	195

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AVE	Variância media extraída (<i>average variance extracted</i>)
CB-SEM	<i>Covariance based structural equation modeling</i>
FCQ	<i>Food Choice Questionnaire</i>
FMD	Frequência média diária
MEE	Modelagem de equações estruturais
MGA	<i>Multi-group analysis</i>
MLMV	<i>Measured latent marker variable</i>
VCVM	Variável de controle do viés do método
VL	Variável latente
VO	Variável observada
PLS	<i>Partial least squares</i>
PLS-MGA	<i>Partial least squares multi group analysis</i>
PLS-SEM	Partial least squares structural equation modeling
VC	Variável controle
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	25
1.1	Apresentação do tema	25
1.2	Pergunta problema	26
1.3	Objetivos.....	26
1.4	Justificativa	27
1.5	Procedimento metodológico da dissertação	28
2	REVISÃO DA LITERATURA	31
2.1	Retrospectiva histórica.....	31
2.2	Teorias de motivação.....	36
2.2.1	<i>Teoria do Comportamento Operante de Skinner</i>	36
2.2.2	<i>Necessidades e motivos de Henry Murray</i>	39
2.2.3	<i>A teoria de campo de Kurt Lewin</i>	42
2.2.4	<i>Hierarquia das necessidades de Maslow</i>	44
2.2.5	<i>Teoria da dissonância cognitiva de Festinger</i>	51
2.2.6	<i>Teoria das necessidades adquiridas de McClelland</i>	53
2.2.7	<i>Teoria X e Y de McGregor</i>	55
2.2.8	<i>Teoria dos dois fatores de Herzberg</i>	57
2.2.9	<i>Nova teoria das necessidades humanas de Alderfer</i>	59
2.3	Alimentos saudáveis	62
2.3.1	<i>Alimentos funcionais</i>	65
2.4	Motivações ao consumo de alimentos	69
2.4.1	<i>Aspectos emocionais e de personalidade</i>	69
2.4.2	<i>Influência social</i>	72
2.4.2.1	<i>Mecanismos de influência</i>	73
2.4.2.2	<i>Imitação e apoio social</i>	74
2.4.2.3	<i>Normas sociais</i>	77
2.4.2.4	<i>Consciência da influência social</i>	79
2.4.3	<i>Informações sobre alimentos</i>	80
2.4.3.1	<i>Conhecimento e informações ao consumidor</i>	80
2.4.3.2	<i>Informações nutricionais e mensagens ligadas à saudabilidade</i>	82
2.4.4	<i>Os hábitos de consumo</i>	84
2.5	The Food Choice Questionnaire.....	86
2.6	Características que podem influenciar as motivações.....	92
2.7	Transformative Consumer Research.....	93
3	FASE QUALITATIVA	97
3.1	Metodologia da pesquisa qualitativa.....	97
3.2	Número de entrevistas, roteiro e interpretação	98
3.3	Resultados da fase qualitativa	99
3.3.1.1	<i>Significado de alimentos saudáveis</i>	99
3.3.1.2	<i>Motivações para o consumo de alimentos saudáveis</i>	101
3.3.1.3	<i>Aspectos mais atraentes dos produtos</i>	102
3.3.1.4	<i>Opções com baixo teor de substâncias nocivas e os enriquecidos com ingredientes saudáveis</i>	104
3.3.1.5	<i>Informações e locais de compra mais relevantes</i>	105
3.4	Principais achados da fase qualitativa.....	107

4	METODOLOGIA DA FASE QUANTITATIVA.....	111
4.1	Modelagem de Equações Estruturais (MEE).....	111
4.2	Variáveis latentes.....	112
4.3	Modelos de mensuração.....	113
4.4	Ajuste do modelo estrutural.....	115
4.5	Representações gráficas dos Modelos de Equações Estruturais.....	117
4.6	Construtos de ordem superior de abstração.....	119
4.7	Modelagem de Equações Estruturais baseadas partial least squares (PLS)....	120
4.8	Interpretação dos coeficientes estruturais (path coeficientes) e dos Efeitos Totais	120
4.9	Matriz de Importância-Desempenho.....	122
4.10	Avaliação do modelo estrutural por meio do índice de determinação R^2 e do índice Stone-Geisser de relevância preditiva Q^2	123
4.11	Tamanho do efeito sobre a variância explicada f^2 e relevância preditiva relativa q^2	124
4.12	Análises de Comparações Multigrupos (MGA).....	125
4.13	Variáveis de controle.....	125
4.14	Variável de controle do viés do método.....	127
5	PROPOSIÇÃO DO MODELO TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE ESCALAS	131
5.1	Definição das dimensões.....	132
5.2	Desenvolvimento de escalas.....	134
5.3	Gerar uma lista de itens.....	135
5.4	Determinar o formato da medida.....	139
5.4.1	<i>Motivações</i>	139
5.4.2	<i>Intenção de Consumo</i>	140
5.4.3	<i>Consumo efetivo</i>	140
6	REVISÃO DOS ITENS POR ESPECIALISTAS	141
6.1	Resultados da avaliação dos especialistas.....	142
7	PRÉ TESTE DO QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO.....	143
8	FASE QUANTITATIVA – AMOSTRA DE DESENVOLVIMENTO.....	145
8.1	Aplicação das entrevistas.....	145
8.2	Preparação do banco de dados.....	146
8.3	Tamanho da amostra e análise de poder.....	146
8.4	Análise descritiva da amostra.....	147
8.5	Avaliação do modelo de mensuração.....	151
8.5.1	<i>Validade convergente</i>	151
8.5.2	<i>Validade discriminante</i>	157
8.5.3	<i>Confiabilidade</i>	157
8.5.4	<i>Parcimônia do modelo</i>	158
8.5.5	<i>Avaliação do modelo de mensuração novamente após os ajustes realizados</i>	158
8.6	Ajuste do modelo estrutural.....	161
8.6.1	<i>Análise de multicolinearidade entre os construtos exógenos</i>	162
8.6.2	<i>Variáveis de controle</i>	163
8.6.3	<i>Variável de controle do viés do método</i>	163
8.6.4	<i>Comparação de Modelos para ajuste do modelo estrutural</i>	164
8.7	Análise dos coeficientes estruturais e dos Efeitos Totais.....	169

8.8	Matriz Importância-Desempenho	170
8.9	Avaliação geral do modelo por meio do índice de determinação R^2 e do índice de relevância preditiva Q^2	171
8.10	Avaliação do tamanho dos efeitos por meio do índice de Cohen f^2 e do índice de relevância preditiva relativa q^2	172
8.11	Análise Multigrupos: comparando diferentes níveis de idade, renda e gênero.....	173
8.12	Resultado do teste de hipóteses do modelo proposto.....	177
8.13	Principais mensagens da análise da amostra de desenvolvimento.....	178
9	FASE QUANTITATIVA – AMOSTRA PARA TESTE DO MODELO	179
9.1	Aplicação das entrevistas	179
9.2	Preparação do banco de dados	179
9.3	Tamanho e poder da amostra.....	180
9.4	Análise descritiva da amostra de teste do modelo	180
9.5	Avaliação do modelo de mensuração	183
9.6	Avaliação do modelo estrutural na amostra de teste.....	187
9.6.1	<i>Avaliação de multicolinearidade dos construtos preditores</i>	188
9.7	Modelo estrutural calculado na amostra de teste	188
9.7.1	<i>Efeitos totais na amostra de teste</i>	191
9.8	Matriz Importância-Desempenho	192
9.9	Avaliação geral do modelo pela amostra de teste	193
9.10	Análise Multigrupos para a amostra de teste	193
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS	198
10.1	Principais aprendizados	198
10.2	Contribuições teóricas	200
10.3	Contribuições às empresas que comercializam alimentos	201
10.4	Contribuições sociais	202
10.5	Limitações desta pesquisa	204
10.6	Sugestões para pesquisas futuras	205
10.7	Conclusão	205
	REFERÊNCIAS	207
	APÊNDICE A – Questionário de recrutamento da fase qualitativa	217
	APÊNDICE B – Roteiro das entrevistas da fase qualitativa.....	219
	APÊNDICE C – Formulário para revisão dos especialistas	221
	APÊNDICE D – Questionário utilizado no pré-teste quantitativo	229
	APÊNDICE E – Questionário quantitativo – amostra de desenvolvimento.....	235
	APÊNDICE F – Legendas das escalas utilizadas na modelagem.....	243
	APÊNDICE G – Questionário quantitativo – amostra para teste do modelo	247

1 INTRODUÇÃO

Esta seção tem por objetivo contextualizar o tema desta dissertação, delimitando o assunto analisado e, ao mesmo tempo, revelando a estrutura que será utilizada na análise das informações. Iniciamos com uma apresentação do tema, discutindo os aspectos dos alimentos saudáveis que serão abordados. Nesse contexto, incluímos a pergunta problema, os objetivos e justificativas relacionados à realização da pesquisa, aspectos que funcionam como direcionadores de todo o processo de investigação. Em seguida, na seção Procedimento Metodológico da Dissertação (p.28), é apresentada a estrutura geral da pesquisa, mostrando suas fases e como cada uma contribui para que os objetivos sejam alcançados.

1.1 Apresentação do tema

Acadêmicos da área de marketing têm discutido há décadas a importância do estudo das necessidades do consumidor. Cruwys et al. (2015), em seu artigo sobre o impacto dos modelos sociais no consumo de alimentos, destacam a relevância do tema. O entendimento das motivações dos consumidores tem papel fundamental na área de marketing, como uma das formas por meio da qual pesquisadores e empresas podem ter contato com os anseios e desejos do consumidor. Aqui, definimos motivações como necessidades que funcionam como impulsionadores para a obtenção de determinado objetivo, por meio da realização de um comportamento de consumo (Michaelidou et al, 2012).

Considerando-se a forma como as pessoas se alimentam, tem havido uma série de mudanças nos hábitos dos consumidores nas últimas décadas, o que alterou a forma por meio da qual as pessoas escolhem, compram e consomem seus alimentos. Segundo a Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2013), 1,4 bilhões de pessoas estão acima do peso no mundo e mais de 500 milhões são obesas. Ademais, os custos relacionados à má nutrição ultrapassam os 3,5 trilhões de dólares anuais, quase 5% do produto global bruto. A sociedade tem discutido as consequências da má alimentação, porém soluções para estas questões são complexas pois não dependem somente de políticas públicas, mas também das decisões individuais do consumidor. Nesse contexto, Bigliardi e Galati (2013) afirmam que há uma busca crescente por uma alimentação mais saudável por parte dos consumidores, no entanto, as pessoas têm dificuldade em mudar seus hábitos. A partir de uma perspectiva complementar, Story e Resnick (1986), discutem as dificuldades das pessoas em mudar seus costumes alimentares, o que de forma geral é relacionado à falta de tempo, disciplina e

hábitos arraigados (Story & Resnick, 1986). Segundo Barbosa (2007), “. . . as pessoas citam com clareza os alimentos saudáveis e os “vilões” do cardápio . . . registram a informação, mas não mudam sua alimentação na prática” (p. 110).

Casotti, Ribeiro, Santos, e Ribeiro (1998), destacam uma das características que trazem complexidade ao estudo do consumo de alimentos, sua multidisciplinaridade. O tema inclui aspectos relacionados a diferentes áreas de conhecimento, como história, sociologia, psicologia e fisiologia, o que exige uma combinação de conhecimentos provenientes de diversos campos. Consequentemente, os estudiosos que se dedicam a esta área devem estar dispostos a lidar com teorias e estudos relacionados a diferentes especialidades. Aqui, o foco será colocado na perspectiva de marketing e comportamento do consumidor.

Desta forma, o estudo das motivações, hábitos e comportamentos dos consumidores no que diz respeito ao consumo de alimentos é importante pelo seu papel central no desenvolvimento de estratégias de marketing que sejam relevantes para o consumidor. De outro lado, em posse de um melhor entendimento sobre o tema, políticas públicas podem ser desenhadas de forma mais eficaz no sentido de lidar com a questão do crescimento da obesidade e suas consequências para a saúde.

1.2 Pergunta problema

Como forma de dar uma direção ao processo de investigação, desenvolveu-se uma pergunta problema, que é postulada a seguir: “de que forma as motivações ao consumo de alimentos saudáveis podem ajudar profissionais de marketing, acadêmicos e associações sem fins lucrativos a desenvolverem estratégias mais poderosas para ampliar o consumo deste tipo de produto?”.

1.3 Objetivos

Os hábitos dos consumidores relacionados à alimentação têm se modificado nas últimas décadas. Entre estas mudanças, alterações no tipo de alimento consumido e taxas crescentes de obesidade em todo o mundo têm levado as pessoas a buscarem de forma crescente a escolha por alimentos saudáveis. Desta forma, o objetivo deste estudo é de elucidar a dinâmica das motivações ao consumo de alimentos saudáveis. Tendo como base este objetivo geral, alguns objetivos específicos são postulados: (1) identificar e organizar as motivações descritas na literatura; (2) verificar o impacto/importância das diferentes

motivações no consumo real de alimentos saudáveis; (3) identificar os grupos de consumidores mais sensíveis a estas motivações; (4) dar subsídios a empresas que comercializam alimentos saudáveis, acadêmicos e associações sem fins lucrativos para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais adequadas junto ao consumidor.

1.4 Justificativa

Alguns estudos têm investigado as motivações relativas ao consumo de alimentos (Dharni & Gupta, 2015; Herman & Higgs, 2015; Steptoe, Pollard, & Wardle, 1995). Nesse sentido, pesquisas têm sido desenvolvidas para o entendimento de aspectos específicos relacionados à alimentação, como o sabor (Chang, Nitzke, Guilford, Adair, & Hazard, 2008), aspectos de personalidade (Mowen, 2000) ou o consumo restritivo de alimentos (Strien, Frijters, Bergers, & Defares, 1986). A contribuição deste estudo será de colocar o consumo de alimentos saudáveis em evidência, investigando suas principais motivações, sejam elas sociais, de personalidade ou de outras naturezas. A contribuição teórica será em primeiro lugar a de identificar as motivações mais importantes para o consumo efetivo alimentos saudáveis. Ademais, poderemos também verificar quais tipos de consumidores estariam mais propensos a consumir esse tipo de produto.

A investigação deverá trazer ainda contribuições gerenciais e sociais. Do ponto de vista gerencial, trará subsídios aos praticantes de marketing que trabalhem com alimentos saudáveis. Com base nas motivações do consumidor, poderão concentrar seus esforços de marketing nos aspectos mais relevantes ao consumidor, o que deverá potencializar suas ações. Considerando-se o foco do estudo nas motivações, os resultados poderão subsidiar decisões principalmente no que diz respeito a estratégias de posicionamento, *targeting*, desenvolvimento de produto e portfólio.

Finalmente, a contribuição social será a possibilidade de uso dos resultados por órgãos públicos e associações sem fins lucrativos focados na promoção de uma alimentação saudável para a população. Este tipo de instituição poderá utilizar os aprendizados do estudo como forma de melhorar o desempenho de seus programas, no sentido de que poderão criar políticas públicas para promoção de uma alimentação mais saudável.

Tendo em vista os objetivos desta dissertação, iniciamos apresentando o procedimento metodológico da dissertação.

1.5 Procedimento metodológico da dissertação

Segundo Martins e Theófilo (2007) “o método científico é um conjunto de regras para observar fenômenos e inferir conclusões a partir de tais observações” (p. 37). Esta definição destaca uma das principais características da ciência, a definição de um método, uma estrutura, para a obtenção do conhecimento. Malhotra (2006), colocando em perspectiva a pesquisa em marketing, analisa o processo de pesquisa, que deveria conter 6 passos: definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem, formulação da concepção de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise de dados e elaboração e apresentação do relatório.

Aqui, considerando-se a pergunta de pesquisa “como as motivações do consumidor podem subsidiar as estratégias de marketing desenvolvidas para alimentos saudáveis? ”, seguimos um processo de oito estágios para a realização desta dissertação, como apresentado na Tabela 1.

Tabela 1

Procedimento metodológico da dissertação

FASE	DESCRIÇÃO	DETALHAMENTO	RESULTADO ESPERADO
I	Revisão da literatura.	Pesquisa bibliográfica relacionada ao tema em questão.	Entendimento do problema de pesquisa e levantamento de hipóteses.
II	Fase qualitativa.	8 entrevistas em profundidade com adultos que já consomem alimentos saudáveis.	Entendimento aprofundado das motivações e levantamento de subsídios para a fase quantitativa.
III	Metodologia da fase quantitativa.	Modelagem de equações estruturais.	Definição dos principais conceitos a serem utilizados na análise.
IV	Proposição do modelo teórico e desenvolvimento de escalas.	Apresentação do modelo hipotético e desenvolvimento das escalas.	Definição do modelo e das hipóteses que serão testadas na fase quantitativa.
V	Revisão dos itens por especialistas.	3 especialistas em marketing e nutrição avaliarão os indicadores a serem utilizados em cada uma das escalas.	Validade de conteúdo do modelo de mensuração, ou seja, garantia de que os itens representam adequadamente os construtos.
VI	Pré-teste do questionário quantitativo.	12 entrevistas com consumidores adultos.	Validade de face do modelo de mensuração, ou seja, garantia de que os itens são bem entendidos pelos respondentes.
VII	Fase quantitativa – amostra de desenvolvimento.	262 entrevistas junto a consumidores adultos.	Avaliação e ajuste do modelo de mensuração e do modelo estrutural das motivações.
VIII	Fase quantitativa – amostra para teste do modelo.	300 entrevistas junto a consumidores adultos.	Teste do modelo com uma nova amostra, independente, para verificação de sua capacidade de replicação.

Nota. Adaptado de Martins e Theófilo (2007) e Malhotra (2006).

2 REVISÃO DA LITERATURA

A escolha dos alimentos, sob a perspectiva do comportamento do consumidor, tem sido amplamente discutida pela academia nas últimas décadas (Dawson et al., 2008; Goldberg, Gorn, & Gibson, 1978; Higgs, 2015; Lord, Eastlack Jr., & Stanton Jr., 1987; Pollard et al., 1998). Esta revisão teve como foco a literatura relacionada às motivações para o consumo de alimentos saudáveis. Assim, a dividimos em 7 partes: (1) retrospectiva histórica; (2) teorias da motivação; (3) definição de alimentos saudáveis; (4) motivações ao consumo de alimentos; (5) *The Food Choice Questionnaire*; (6) Características que podem influenciar as motivações e (7) *Transformative Consumer Research*.

Iniciamos com a apresentação de uma retrospectiva histórica. Em seguida, apresentamos uma discussão da questão da alimentação desde os primórdios da humanidade até o século XX. Enfim, mostramos como este tema vem sendo analisado pelos estudiosos de marketing e comportamento do consumidor na contemporaneidade.

2.1 Retrospectiva histórica

A obesidade tem sido retratada pela humanidade desde os seus primórdios. Figuras de hominídeos obesos podem datar de mais de 500 mil anos e, portanto, poderiam ser obra do *homo erectus* e não do *homo sapiens*. A Vênus de Berekhat Ram, retratada na Figura 1, descoberta em 1981 nas colinas de Golan, localizada na área da Síria que foi conquistada por Israel, é considerada uma das mais antigas imagens femininas já encontradas e pode datar de um período entre 220 e 500 mil anos antes de Cristo. Outros exemplos são a Vênus de Tan do Marrocos que poderia ter mais de 300 mil anos e a Vênus de Hohle Fels desenterrada na Alemanha, estatueta feita de marfim de mamute com idade estimada de 35 mil anos, retratada na Figura 1. Estas esculturas representam figuras femininas, com grandes seios e amplas mantas de gordura sobre a barriga e as coxas. Não é possível saber se o fato das figuras serem obesas se trataria de algo entendido na época como negativo para a saúde, porém, o tema era tratado por meio das manifestações artísticas desse período.

As questões históricas que acabamos de mencionar e outras que serão citadas nesta seção são referências à professora Louise Foxcroft, PhD em história e especialista em alimentação e medicina pela universidade de Cambridge no Reino Unido. A professora é uma das principais referências no tema da história da alimentação da atualidade (Foxcroft, 2013).

Figura 1. Esculturas das Vênus de Berekhat Ram (esquerda) e Vênus Hohle Fels (direita) de Bradshaw (2015) e Whitaker (2012).

Avançando até a antiguidade, a palavra grega *diaita* representava não só a alimentação, mas todo um modo de vida, um caminho completo mental e físico para a saúde. No mundo antigo, a medicina era dividida em três ramos fundamentais, a dietética, a cirurgia e a farmacologia (Flandrin & Montanari, 1998). Enquanto a dietética era reservada aos ricos, os pobres deveriam se contentar com os remédios e a cirurgia. O médico grego Hipócrates, que viveu entre os séculos IV e V antes de Cristo, considerado por muitos o criador da medicina, defendia que, para que a pessoa se mantivesse saudável, a alimentação deveria ter variedade, personalização, flexibilidade, moderação e dar preferência a alimentos cozidos e fáceis de digerir. O tipo de alimento consumido deveria ser decidido com base nas características do indivíduo e do meio ambiente. Segundo Hipócrates citado em Flandrin e Montanari (1998):

Os alimentos que provêm das regiões áridas, secas e tórridas são mais secos, mais quentes e dão mais força ao corpo . . . assim, quando quer se dar ao corpo um alimento mais forte, é preciso usar alimento e bebida de regiões áridas. (Hipócrates citado em Flandrin & Montanari, 1998, p. 258)

Por outro lado, as características de cada um deveriam ser levadas em conta para que o alimento fosse benéfico à saúde, como novamente afirma Hipócrates citado em Flandrin e Montanari (1998):

Para um indivíduo cuja carne é úmida, que são moles e corados, é conveniente seguir durante a maior parte do ano um regime seco. . . . Aqueles que, ao contrário, são fracos, arroxados e sombrios, devem seguir um regime úmido. (Hipócrates citado em Flandrin & Montanari, 1998, p. 259)

Na antiga Grécia, considerava-se que as mulheres obesas teriam mais dificuldade em conceber e os homens morreriam mais cedo e teriam também problemas para dormir

(Foxcroft, 2013). Desta forma, sustentavam que deveria haver um equilíbrio entre a quantidade de comida consumida e o nível de atividade realizada pelas pessoas. Assim, aqueles que realizavam muita atividade física e exercícios, deveriam comer em grande quantidade. Nesse sentido, o filósofo grego Sócrates, que viveu entre 469 e 399 antes de Cristo, teria afirmado que:

Se o apetite superasse o autocontrole, não apenas o corpo sofreria, mas o próprio espírito correria perigo e a civilização feneceria. (Sócrates citado em Foxcroft, 2013, p. 31)

Alguns séculos depois, Celso, que viveu no século I depois de Cristo, estudioso dos benefícios terapêuticos da alimentação e seguidor de Hipócrates, apontava a importância de adaptar a dieta às diferentes épocas do ano, como forma de melhorar a saúde:

No inverno, é importante comer bastante, beber menos, mas bebida mais pura, consumir bastante pão e carne, de preferência assada. . . . Na primavera, deve-se diminuir um pouco a alimentação e aumentar as bebidas. (Celso citado em Flandrin & Montanari, 1998, p. 261)

Já em outra passagem, mostra a importância da moderação, “no que diz respeito à mesa, a saciedade excessiva nunca é um benefício para a saúde” (Celso citado em Flandrin & Montanari, 1998, p. 261).

Aqui, considerando os autores antigos citados, motivações para uma alimentação mais saudável como viver mais tempo, ter mais facilidade para dar à luz e ter maior equilíbrio físico e espiritual são razões citadas para que as pessoas tenham uma alimentação mais saudável.

No século II depois de Cristo, o médico grego Galeno, seguidor de Hipócrates, estudou os hábitos dietéticos do Império Romano e especializou-se no tratamento da obesidade. Um senador romano da época tratado por ele seria tão gordo, que necessitaria de dois escravos somente para carregar sua barriga (Foxcroft, 2013). Os problemas de saúde causados pela má alimentação são também refletidos na religião. No século IV, o Papa Gregório condenou o pecado da gula, considerando-o um pecado mortal católico. Nesse caso, a alimentação mais equilibrada poderia ter como motivação a salvação eterna. Os tratamentos para a obesidade foram estudados no século XI pelo filósofo e médico Avicena. Era aconselhado às pessoas obesas a comerem apenas comida pesada, com pouco valor nutritivo e depois expeli-la do corpo através de laxantes e do vômito. Nesse caso, não se poderia dizer que se trata de alimentação saudável, mas somente de perda de peso.

O primeiro best-seller moderno sobre dieta, teria sido escrito no século XV, *De honesta voluptate et valetudine*, de Bartolomeo Sacchi, que tentava unir o prazer (*voluptate*) e

a saúde (*valetudine*). A ideia central do livro seria unir dietética a gastronomia, por meio de uma filosofia de alimentar-se bem e de forma saudável, por prazer e refinamento cultural (Foxcroft, 2013). Até os dias de hoje, parece ainda ser um desafio associar uma alimentação saudável a sabor e prazer. Raghunathan, Naylor, e Hoyer (2006) indicam que muitas vezes o simples fato de ser dito que um alimento é mais saudável, já implica em uma interpretação de que o mesmo tenha um sabor inferior.

No século XVIII, as preocupações com a dieta, a saúde e o peso se acentuam. Jean-Anthelme Brillant-Savarin, autor do clássico “Fisiologia do Gosto”, retratado na Figura 2, foi o primeiro a propor uma dieta reduzida em carboidratos. Ele postulava que o destino de uma pessoa dependia de como ela se alimentava (Foxcroft, 2013).

Figura 2. Retrato de Jean-Anthelme Brillant-Savarin de Foxcroft (2013, p. 56).

A busca pela aparência ideal e pelo corpo magro é também destacada na nobreza do final do século XVIII. A imperatriz Elisabeth Amalie Eugenie von Wittelsbach (1837-1898), conhecida como Sissi, esposa do imperador austríaco Francisco José I, retratada na Figura 3, tinha 1,70 de altura e pesava por volta de 47 kg. Ela se recusava a comer se sua cintura não medisse até 50 centímetros. Sua costureira verificaria as medidas diariamente como forma de comprovar as medidas. A privação de uma alimentação adequada, como forma de garantir a aparência resultavam à imperatriz problemas de saúde como anemia, fraqueza, nervosismo. Para garantir a perda de peso excessivo, ademais da pouca comida, ela ainda utilizava-se de

purgantes (Foxcroft, 2013). O caso da imperatriz ilustra a motivação relacionada à estética e magreza, aspecto importante até os dias atuais no que diz respeito às motivações relacionadas à alimentação saudável.

Figura 3. Imperatriz Elisabeth Amalie Eugenie von Wittelsbach (1837-1898) de Foxcroft (2013, p. 111).

Algumas décadas depois, no ano de 1933, o presidente americano Franklin Delano Roosevelt inicia a implementação do *New Deal* nos Estados Unidos. Ao mesmo tempo, o jornal *Lancet* da Inglaterra anunciava que a redução de peso era o assunto mais popular do momento (Foxcroft, 2013). Victor Lindlahr, um conhecido nutricionista americano da época promoveu uma “festa do emagrecimento” radiofônica em 1936. Mais de 26 mil pessoas em todos os Estados Unidos aderiram à ideia. O nutricionista publicou o livro *You are what you eat* e vendeu quase 1 milhão de exemplares em um único programa de rádio. Havia na época grande preocupação com as dietas e a manutenção do peso. Mais uma vez, a motivação relacionada à perda de peso aparece como importante aspecto relacionado à escolha dos alimentos.

Retomando a questão da motivação ao consumo de alimentos saudáveis, verificamos que ela é retratada de forma relevante pelas sociedades humanas desde tempos antigos. Motivos como viver mais tempo, perder peso, ficar mais bonito, ter mais facilidade para dar à luz, ou mesmo motivações religiosas acompanham a relação das pessoas com sua alimentação

desde os primórdios da humanidade. Agora, retomando a discussão contemporânea, analisamos como as motivações têm sido pesquisadas na academia nas últimas décadas.

Na próxima seção, apresentamos as principais teorias desenvolvidas a respeito da motivação, a maior parte delas provenientes da psicologia.

2.2 Teorias de motivação

As pessoas possuem uma série de necessidades. Elas podem ser físicas, como fome ou sede, ou psicológicas, como ser aceito pelo grupo. Quando estas necessidades geram uma tensão forte o bastante para gerar uma ação, são consideradas motivações (Kotler, 2000; Kotler e Levy, 1969). Diversas teorias foram formuladas sobre esse tema. O objetivo desta seção não é o de uma revisão exaustiva de todas as teorias relacionadas ao tema, mas sim a apresentação de algumas que têm sido utilizadas de forma frequente pelos estudiosos de marketing e comportamento do consumidor.

Nesse sentido, nove teorias serão discutidas: (1) Teoria do comportamento operante de Skinner; (2) Necessidades e motivos de Henry Murray; (3) Teoria de campo de Kurt Lewin; (4) Hierarquia das necessidades de Maslow; (5) Teoria da dissonância cognitiva de Festinger; (6) Teoria das necessidades adquiridas de McClelland; (7) Teoria X e Y de McGregor; (8) Teoria dos dois fatores de Herzberg; (9) Nova teoria das necessidades humanas de Alderfer. Nas próximas linhas detalharemos cada uma delas, apresentando ao final a definição de motivação que será adotada para esta dissertação.

2.2.1 Teoria do Comportamento Operante de Skinner

O psicólogo americano B. F. Skinner ficou famoso por seus estudos a respeito do comportamento humano. Escreveu seu trabalho mais importante, *The behavior of organisms*, (Skinner, 1938), no qual criou o conceito de condicionamento operante. As suas pesquisas tinham como objeto de estudo a mudança de comportamento. Diferente das teorias de estímulo-resposta, nas quais estuda-se qual tipo de estímulo causa uma determinada resposta, Skinner considerou o efeito resposta-reforço, ou seja, qual tipo de resposta irá reforçar um dado comportamento. Por exemplo, se pensarmos em alguém que ultrapassa os limites de velocidade (resposta) para chegar mais cedo ao trabalho (estímulo), poderia receber uma multa (reforço negativo) e ser estimulado a não realizar mais esse comportamento. Desta

forma, estuda-se a resposta posterior aos comportamentos e não os efeitos anteriores aos mesmos (Peter & Nord, 1982).

Nesse sentido, os cientistas manipulam consequências que seguem respostas, ou seja, algo que acontece depois do comportamento propriamente dito. Skinner estudou a fundo o comportamento dos animais dentro de uma caixa, que ficou chamada de Caixa de Skinner, demonstrada na Figura 4.

Figura 4. Caixa de Skinner de McLeod (2007).

A base da teoria de Skinner é o reforço. Um comportamento reforçado positivamente tenderia a ser repetido. O autor estudou o comportamento, mas do ponto de vista de sua observação concreta do que de seus processos psicológicos internos. A teoria é baseada mais na observação direta do comportamento efetivo dos animais.

Como forma de relacionar esta teoria com o nosso objeto de estudo, podemos comparar o conceito de reforço de Skinner com a ideia de motivação. Nos dois casos, tratamos de fatores que tem o potencial de gerar ou modificar um comportamento.

Voltando à teoria de Skinner, quatro são os tipos de reforços estudados por ele: reforço positivo, reforço negativo, punição e operante neutro. Nas próximas linhas definimos e exemplificamos cada tipo de reforço (McLeod, 2007).

Reforço positivo. Está relacionado a situações de recompensa, nas quais um reforço aumenta a probabilidade de um comportamento ocorrer novamente. Por exemplo, imaginemos uma criança que sempre que bate em um de seus colegas é reconhecido pelos demais. O fato de sempre ser recompensado com a aceitação dos outros meninos poderá reforçar seu comportamento de agredir um dos colegas, aumentando a frequência e probabilidade do comportamento acontecer novamente. Outro exemplo, relacionado à alimentação, primeiro objetivo desta dissertação, é relacionado a como as crianças se alimentam. Uma criança poderia ganhar meia hora a mais de TV, sempre que come a salada e os legumes do prato. Nesse caso, o reforço poderia aumentar a frequência com a qual ela come esse tipo de alimentos. Por outro lado, poderá também aumentar o tempo que a criança assiste TV.

Reforço negativo. Está relacionado à retirada de um reforço negativo ao qual a pessoa receberia normalmente. Sempre que alguém estiver sujeito a algo negativo e puder deixar de estar sujeito a isso no caso da retirada, o reforço negativo estará operando. Aqui, serão evitadas situações nas quais uma consequência negativa ocorre. Nos experimentos de Skinner, ele colocou uma alavanca que quando puxada pelo rato, acendia uma luz, e então era cortado o choque elétrico que era dado nos ratos. Com o tempo, os ratos aprenderam a puxar a alavanca e acender a luz, evitando assim o choque. Nesse caso, o choque elétrico pode ser considerado o reforço negativo. Nesse caso, o indivíduo buscará um comportamento que permitirá que se evite o recebimento do reforço negativo. Veja que esse processo é diferente da punição, que será descrita no próximo item.

Punição. Diferente do reforço negativo, a punição é a consequência negativa que ocorre logo após um comportamento, causando assim sua extinção. Ela é diferente do reforço negativo, pois este reforça um comportamento – como no caso anterior, reforça o comportamento de puxar a alavanca – e não extingue um comportamento, como é o caso aqui. Os exemplos de punição são numerosos no ambiente doméstico e escolar. Por exemplo, uma criança que come doces poderia ser punida com um castigo como ficar sem sair de seu quarto. Nesse caso, a punição teria como objetivo extinguir o comportamento de comer doces. Outro exemplo são pessoas que faltam no trabalho e são punidas com o desconto do dia em seu contracheque. Uma crítica a este método é que ele não leva em conta as causas de um comportamento, pois analisa diretamente os fatos. Por exemplo, no caso de um funcionário que falta, poderia ser válido entender o porquê da falta. Um empregado pode faltar porque teve um problema em casa, porque ficou doente, ou mesmo porque dormiu até tarde. Nesse

caso, o motivo poderia ser mais relevante que a punição para o entendimento do comportamento.

Operante neutro. Esse tipo de reforço diz respeito aos casos em que não aumenta nem diminui a probabilidade ou frequência do comportamento ocorrer novamente. Esse tipo de reforço é de menor interesse, considerando-se que não tem normalmente o poder de modificar um comportamento estabelecido. Exemplos de operante neutro podem ser encontrados em eventos muitas vezes não diretamente relacionados a um comportamento.

A teoria em questão recebe algumas críticas. O modelo baseado no condicionamento operante tem como base a observação direta dos comportamentos, sem a busca de explicações a respeito de seus processos. Nesse sentido, aspectos psicológicos ou emocionais não são avaliados. Esta característica faz com que, ainda que tenha trazido muitos avanços ao estudo do comportamento, a teoria de Skinner tenha uma capacidade reduzida de interpretação. Estudos posteriores que envolveram aspectos psicológicos como a impulsividade (Sengupta & Zhou, 2007), a culpa (Burnett & Lunsford, 2011) e a necessidade de aceitação social (McFerran, Dahl, Fitzsimons, & Morales, 2010) permitiram aos pesquisadores um entendimento mais aprofundado do tema.

Outras críticas são relacionadas ao fato de grande parte do modelo ter sido desenvolvido a partir da análise do comportamento de animais. As motivações dos seres humanos poderiam ser mais complexas e incluir diferentes aspectos (Maslow, 1943).

2.2.2 Necessidades e motivos de Henry Murray

O psicólogo americano Henry Murray desenvolveu sua teoria da personalidade humana baseado nas diversas necessidades inatas das pessoas e sua relação com o ambiente, tendo como sua principal obra o livro *Exploration in Personality* (Murray, 1938).

As necessidades aqui são retratadas como sistemas gerais de reação, que levam em conta a relação dos indivíduos com o ambiente em que vivem. São o objetivo de fazer algo para ter um determinado efeito (Jacobsson, Lindström, von Knorring, Perris, & Perris, 1980). O autor divide as necessidades em dois grupos, as viscerogênicas e as psicogênicas. As primeiras referem-se às biológicas, como fome e sede, enquanto as outras são relacionadas ao estado mental e emocional dos indivíduos (Bostan, 2009).

Outros dois aspectos das necessidades destacados pelo autor são sua força e periodicidade. Por exemplo, a agressividade pode ser muito forte mas ocorrer com uma baixa frequência para um determinado indivíduo. Por outro lado, a necessidade viscerogênica de

sede pode ocorrer com baixa intensidade – considerando que o indivíduo tem bom acesso à água – mas com alta frequência. Esses dois aspectos são importantes na definição da relação que cada indivíduo tem com suas necessidades.

As psicogênicas seriam 28, divididas em 6 grandes grupos, como definidos abaixo.

Materialismo. Inclui necessidades como, por exemplo, aquisição e ordem. O ambiente pode em alguns casos moldar a relação que os indivíduos têm com esta necessidade. Por exemplo, pessoas que habitam países agrários, onde o acesso à tecnologia e aos produtos de consumo são muito pequenos, poderiam, em alguns casos, sentir menor atratividade por adquirir produtos, mesmo sem os conhecer, enquanto outras que vivem em grandes centros urbanos, convivendo diariamente com o consumo e com alto acesso à informação poderiam buscar sua aquisição com maior intensidade.

Poder. Inclui necessidades como, por exemplo, o reconhecimento dos demais. É uma necessidade que pode atingir grande força e frequência para alguns indivíduos. Nesse caso, a necessidade pode manifestar-se de maneira bastante diversa para pessoas e ambientes diferentes. Por exemplo, indivíduos que trabalham com política podem em algumas situações viver em um meio onde há grande ambição por poder e crescimento pessoal. Por outro lado, outras pessoas que tem vocações para trabalhos assistenciais, por exemplo, poderiam em alguns casos manifestar esta motivação com menor intensidade.

Afiliação. Está relacionada à necessidade de as pessoas buscarem e manterem contato social positivo com outros indivíduos. Aqui, pode-se destacar tanto diferenças em nível pessoal como cultural. Por exemplo, em alguns países pode ser mais comum a busca por maior interação social que em outros. Em alguns locais as pessoas podem tender a viver mais isoladas, enquanto em culturas mais coletivistas, que valorizam mais a comunicação, a relação com a afiliação pode ser diferente. De toda forma, existe em maior ou menor grau a busca do ser humano pelo contato social.

Conquista. A conquista está relacionada a obter sucesso e a superar barreiras. Pode-se relacionar esta necessidade psicogênica com a necessidade de auto realização dentro da hierarquia das necessidades de Maslow (1943). Aqui, a necessidade está relacionada à busca de uma construção na vida, de realização de projetos, do ser humano buscar a melhoria e o sucesso tanto na carreira, como nas outras áreas de sua vida.

Informação. Está relacionada ao instinto de buscar, agregar e analisar informação. Nesse sentido, as características pessoais e culturais podem significar grandes variações nesse tipo de necessidade. Países, nos quais atividades relacionadas à análise de dados, como por exemplo a atividade acadêmica, poderiam em algumas situações apresentar maior força e

frequência. Por outro lado, culturas que estimulem menos esse tipo de atividade, poderão ter menos ocorrência desse tipo de motivação.

Sensuais. Está relacionada à tendência do ser humano a buscar experiências gratificantes que satisfaçam suas necessidades sensoriais. As pessoas buscam muitas vezes o prazer, através de sabores, odores, tato, visual. Alguém que gosta de arte moderna e frequenta galerias de arte, pode estar buscando o prazer através do contato visual com as artes plásticas. As empresas de varejo buscam constantemente atrair mais compradores trabalhando os aspectos sensoriais do ambiente de suas lojas (Donovan & Rossiter, 1982). Através da criação de ambientes mais agradáveis, os varejistas trabalham com música ambiente, odores, cores, arrumação, e mesmo por meio da escolha dos vendedores, de forma a trabalhar com cada um dos sentidos dos compradores, como forma de ampliar suas vendas.

As necessidades descritas por Murray (1938) representam uma ampla base de motivações e têm sido usadas em pesquisas acadêmicas (Bostan, 2009; Jacobsson et al., 1980). No entanto, não tocam alguns temas importantes tratados por outros estudiosos das motivações, como por exemplo, a influência social (Ajzen, 1991). Ainda que a necessidade de Afiliação trate do aspecto relacionado à necessidade do contato social, não está diretamente ligada à influência que o comportamento das outras pessoas tem em um indivíduo. Por exemplo, quando analisados os hábitos alimentares infantis, uma das principais motivações é como os pais se alimentam. Nesse caso, em famílias nas quais os pais têm uma alimentação pouco nutritiva, pobre em frutas e verduras e rica em produtos como refrigerantes e pizzas, dificilmente as crianças terão hábitos diferentes. Nesse caso, a influência social dos pais está entre as mais importantes motivações (Jacobsson et al., 1980).

Outras questões não tratadas por esta teoria são algumas características pessoais como a impulsividade e a tendência a sentir culpa. Estudos recentes, mostram que em situações de consumo, o fato do indivíduo ter comportamento mais ou menos impulsivo pode modificar consideravelmente seu comportamento e tomada de decisão (Yeomans, Leitch, & Mobini, 2008). Nesse sentido, a própria característica pessoal, poderia estar relacionada à necessidade de tomar decisões rápidas, de resolver logo os problemas, de obter quase que imediatamente um produto no momento da compra. Por outro lado, a tendência a sentir culpa (Mishra & Mishra, 2011) pode em alguns casos criar uma necessidade de maior conservadorismo na tomada de decisão. Por exemplo, um indivíduo pode tomar menos decisões arriscadas de investimento, com medo de sentir culpa posteriormente caso descubra depois que sua decisão não foi acertada. Esta necessidade em mitigar ao máximo a probabilidade de cometer erros pode afetar profundamente o comportamento do consumidor.

Apesar da grande quantidade de motivações listadas por Murray, sua teoria não aborda a relação que pode haver entre elas. É importante que a teoria demonstre como as necessidades se organizam e interagem umas com as outras (Maslow, 1943). Um exemplo desse tipo de inter-relação acontece na teoria da hierarquia das necessidades de Maslow. Aqui, a forma por meio da qual as motivações se organizam e interagem é parte fundamental da teoria e explica em grande parte como elas podem impactar o comportamento humano.

2.2.3 *A teoria de campo de Kurt Lewin*

Kurt Lewin foi um psicólogo alemão que aplicou os princípios da Gestalt às teorias da motivação humana. A teoria de campo do autor considerava que para o estudo do comportamento era fundamental que fossem considerados dois aspectos, os pessoais e os do ambiente (Lewin, 1939). O comportamento deveria ser explicado de forma ampla, considerando-se conjuntamente seus aspectos psicológicos, fisiológicos e sociológicos. Estes aspectos deveriam ainda ser considerados de forma interdependente e não isolada. De acordo com esta teoria, seria possível analisar de forma integrada diversos aspectos do indivíduo e sociais, como os conflitos e o pertencimento a grupos.

Os fenômenos não deveriam ser considerados de forma isolada, mas como constelações complexas de um campo específico. Nesse sentido, o sistema deveria ser analisado de forma dinâmica, levando em conta as condições sob as quais os fenômenos ocorrem e suas exceções, tratando de um grande número de problemas ao mesmo tempo, lidando com uma série de fatores interconectados. Nesse contexto, fatores históricos dos indivíduos e do ambiente deveriam também ser considerados. Assim, os sistemas deveriam ser representados na forma de sistemas dinâmicos, incluindo todos os elementos presentes no campo específico (Lewin, 1939).

O comportamento seria então formado por dois grandes fatores básicos, as pessoas e o ambiente, descritos na Equação 1 (Graham & Weiner, 1996):

$$\text{Comportamento} = f(P, E) \quad (1)$$

Assim, a força motivacional sobre as pessoas para alcançar um objetivo no ambiente dependeria de três dimensões: Tensão (t), Objetivo (G) e Distância (e), presentes na Equação 2 (Graham & Weiner, 1996).

$$\text{Força} = f(t, G)/e \quad (2)$$

Tensão (t). É a magnitude de uma necessidade. Quando as pessoas têm uma necessidade ou um desejo, consideramos que está em estado de tensão. Por exemplo, alguém que está com fome, pode-se considerar que está nesse estado. No entanto, não somente as necessidades físicas são classificadas desta forma. Outros tipos de necessidades sociais e emocionais podem também ser incluídas. Por exemplo, as pessoas podem também ter necessidades de serem aceitas, serem queridas, incluídas, ter sucesso e sentirem-se úteis. Quando qualquer uma destas necessidades ocorrem, acontece o estado de tensão. Outro exemplo poderia ser o de se destacar frente aos amigos. Uma pessoa pode por exemplo comprar um carro importado para demonstrar seu poder e situação de destaque entre seus amigos e familiares. O sentimento inicial da necessidade é o que está sendo chamado de tensão.

Objetivo ou goal (g). O objetivo refere-se à propriedade do objeto de desejo ou necessidade. *Goals* atraentes terão uma valência positiva, ou seja, a capacidade de atender uma necessidade. Por exemplo, para alguém que está com vontade de comer um doce, um bolo de chocolate na vitrine terá valência positiva, porém uma verdura não terá o mesmo efeito. Por outro lado, para alguém que tem a necessidade de emagrecer, perder peso, a verdura poderá agora sim ter valência positiva. Nesse caso, o objeto no ambiente – o objetivo – não tem um valor em si, mas sim definido pela necessidade do indivíduo, a tensão (t). Outro exemplo poderia ser alguém que se sente irritado e tem necessidade de aliviar a tensão. Nesse caso, uma corrida na academia ou uma goma de mascar poderiam ter valência positiva, como objetos que têm a possibilidade de atender a esta necessidade.

Distância (e). Distância psicológica da pessoa ao objeto. A intensidade da força que agirá sobre o indivíduo em direção ao objetivo dependerá também da distância. Um exemplo é o do corredor que chega perto do fim de uma maratona e começa a correr mais rápido. A distância é inversamente proporcional à força. Quanto mais perto do objeto, ou seja, quanto menor a distância, maior a força. Outro exemplo é alguém que passa perto de uma churrascaria. Enquanto a pessoa estava longe e não via o restaurante a força era menor, porém, quando passa perto e sente o cheiro da carne, a força que atrairá a pessoa para almoçar na churrascaria será maior.

A teoria de campo de Lewin tem como fortaleza uma visão abrangente das motivações, que dependeriam sempre de uma série de fatores, incluindo características da

própria pessoa e do ambiente, que é dinâmico. O que ocorre é que esta visão traz uma grande complexidade de análise. Os pesquisadores adeptos desse tipo de abordagem precisam dominar uma série de especialidades, como psicologia, sociologia, antropologia e mesmo fisiologia. Ademais, em seus modelos, precisam considerar uma série de questões, que podem mudar tanto à medida que muda o ambiente, como ao passo que o indivíduo evolui. Nesse sentido, esta abordagem poderia ser trabalhada a partir de uma equipe multidisciplinar.

Outro aspecto referente a esse tipo de abordagem é a dificuldade de generalização. Como todos os detalhes da constelação de elementos e sua intercorrelação devem ser considerados, aquela realidade é muito particular e poderá mudar devido a mudanças em praticamente qualquer aspecto que for diferente. Nesse sentido, a realidade é analisada quase caso a caso. Os indivíduos e ambientes são avaliados e as conclusões são válidas quase que somente para os casos em estudo, não podendo ser necessariamente pensadas para outros contextos. Ao mesmo tempo que a visão holística da Gestalt é rica e completa, traz consigo uma complexidade e dificuldade de generalização.

Se por um lado a capacidade de generalização é bastante limitada, esse tipo de abordagem traz uma ampla e profunda capacidade explicativa e interpretativa. O fato de estudar-se as intercorrelações entre os elementos e como as diversas forças em um campo específico atuam umas nas outras, faz com que o pesquisador obtenha um profundo conhecimento do seu objeto de estudo.

A teoria de campo de Lewin ainda é questionada por alguns teóricos. O questão do campo dá grande destaque ao ambiente, enquanto para Maslow (1943) o estudo das motivações deveria colocar em seu centro o indivíduo. Ainda que o contexto seja algo importante, alguns aspectos poderiam ser analisados também de forma isolada. Por exemplo, reações fisiológicas como o sono, podem impactar o comportamento de forma relevante e independente de outras motivações. Qualquer que seja o ambiente, alguém que está há duas noites sem dormir irá definir seu comportamento com base nesta necessidade humana, independente do meio ou contexto em que se encontra.

2.2.4 Hierarquia das necessidades de Maslow

A partir de seu artigo *A Theory of Human Motivation*, Maslow (1943), criou uma das teorias de motivação mais conhecidas. O que foi chamado por ele de hierarquia das necessidades e seus conceitos básicos têm sido a base de diversos trabalhos acadêmicos (Jacobs, 2004; Raghunathan et al., 2006; Sengupta & Zhou, 2007). A teoria tem sido

representada por meio do que ficou cunhado como Pirâmide de Maslow (Kotler, 2000), ainda que esta representação nunca tenha sido utilizada pelo autor.

O modelo de Maslow (1943) parte de uma série de necessidades teóricas levantadas por ele, referentes aos questionamentos que se colocavam no que dizia respeito às teorias da motivação existentes à época, sobretudo Skinner (1938), Murray (1938) e Lewin (1939). Os treze princípios a seguir funcionaram como direcionadores para a construção teórica do autor:

1. A base de uma teoria de motivação deve ser uma visão holística do indivíduo, ou seja, o entendimento de seus diferentes aspectos.
2. As motivações não devem ser exclusivamente baseadas em sinais do corpo, ou somáticos. Existem outras, por exemplo as psicológicas, que podem não se manifestar desta forma.
3. Devem estar baseadas em objetivos básicos dos indivíduos, muitas vezes inconscientes. Por exemplo, alguém que sente necessidade de amor, não necessariamente tem consciência disso e pode tentar supri-la de outras formas, como por exemplo através da comida.
4. Para uma mesma necessidade básica, podem haver diferentes caminhos culturais, normalmente mais superficiais. Por exemplo, para uma motivação básica de afeição, diferentes culturas aceitarão diversos tipos de comportamento.
5. Comportamento é diferente de motivação. Um comportamento é um canal através do qual o indivíduo expressa ou satisfaz diversas motivações. Por exemplo, o comportamento sexual pode ser um canal para expressar ao mesmo tempo motivações de sexualidade e afeição.
6. Os organismos são ao mesmo tempo motivadores e motivados.
7. As motivações humanas organizam-se através de uma hierarquia de predominância. O fato de uma necessidade aparecer, depende da satisfação inicial de uma anterior, de maior ordem. Motivações não podem ser entendidas em isolamento, pois cada uma depende da satisfação das outras. Aqui, surgem críticas ao autor, no sentido de que uma necessidade poderia existir mesmo sem o atendimento de uma outra anterior. Por exemplo, alguém que não tem acesso à segurança, poderia assim mesmo sentir necessidade de afeto (Alderfer, 1969).
8. Listas de motivações não são úteis, pois não consideram as relações entre elas.
9. As motivações estão ligadas a objetivos básicos dos indivíduos.

10. As teorias de motivação devem ser centradas em humanos e não em animais. Aqui há referência à teoria do comportamento operante de Skinner (1938), em grande parte baseada em experimentos realizados em ratos.
11. O campo, ou seja, o ambiente onde está o indivíduo se insere, deve ser considerado, mas o campo sozinho não explica o comportamento. Ele deve ser interpretado sob a ótica do organismo. Aqui há referência e uma crítica à teoria de campo de Lewin (1939).
12. Não só o organismo integrado deve ser considerado, mas também a possibilidade de reações isoladas, específicas. Aqui, há novamente uma visão crítica a respeito da teoria de Lewin (1939), baseada na psicologia da Gestalt e em uma visão integrada do indivíduo.
13. Motivação não é igual a comportamento, é um dos diversos aspectos que o determinam.

Tendo em vista os princípios norteadores de sua teoria, Maslow, divide em cinco as necessidades ou motivações básicas dos indivíduos (veja que necessidades e motivações são utilizadas de maneira similar e intercambiada). As primeiras necessidades básicas do ser humano, aquelas que aparecem primeiro, são as necessidades fisiológicas.

Necessidades fisiológicas. Um conceito relacionado a este tipo de necessidade é o da homeostase, que é o esforço automático do corpo em manter um fluxo constante de sangue no organismo. Se o corpo necessita de um componente químico, o indivíduo deverá ter fome ou sede por um alimento que ofereça esse componente. No entanto, outras necessidades fisiológicas não estão ligadas à homeostase, por exemplo, o sono e mesmo o desejo sexual. Para Maslow, o desejo sexual em si é considerado uma necessidade fisiológica. Por outro lado, o comportamento sexual (diferente da necessidade) poderia ser motivado por diferentes necessidades, entre elas o desejo sexual, a necessidade de afeição. Aqui, é apontada a diferença entre motivação e comportamento, esse último sendo a ação concreta do indivíduo, respondendo às motivações.

Outro aspecto relacionado às necessidades fisiológicas é que elas podem ser confundidas com necessidades de outras naturezas. Por exemplo, alguém pode pensar estar com fome, quando na verdade está buscando afeição e amor. Outro ponto é que uma necessidade fisiológica pode ser suprida por comportamentos diferentes. Alguém com fome, por exemplo, poderia reduzir seu nível de fome tomando água.

Aqui novamente, se coloca a ideia de hierarquia de Maslow. Um indivíduo com a necessidade de fome não atendida, segundo o autor, verá seu mundo e seu futuro de maneira ligada a esta necessidade. A necessidade fisiológica nesse caso dominará seu comportamento e organizará todo o seu comportamento. Ele investirá toda sua capacidade, todos os seus recursos, cognitivos, de tempo e materiais para buscar comida. Em relação ao futuro, terá uma visão idealizada, na qual existe comida abundante. Seu mundo ideal será um mundo com comida farta, esta será sua utopia. No caso dos ratos, objeto de estudos anteriores, as necessidades fisiológicas representam quase a totalidade de suas motivações. Porém no mundo moderno, elas estão já atendidas por grande parte das pessoas. Por isso, mais uma vez não seria adequado estudar as motivações tendo em vista os animais e sim seres humanos.

Uma vez satisfeita uma necessidade básica, imergiria então a próxima necessidade de maior ordem. Então, quando a próxima estivesse satisfeita, imergiria uma outra de ordem ainda mais alta. Esse processo representa a ideia de hierarquia discutida nos princípios discutidos inicialmente. Quando as necessidades fisiológicas são satisfeitas, elas deixam de existir como organizadoras do comportamento. Segundo Maslow (1943), “uma necessidade satisfeita não é mais uma necessidade” (p. 375).

Como mencionado anteriormente, a questão da hierarquia é um dos pontos que gera mais críticas ao autor (Alderfer, 1969). Por exemplo, alguém que vive na rua, com a necessidade de fome não atendida, poderia mesmo assim sentir a necessidade de afeto dos amigos ou de ser estimado, o que se contrapõe à ideia básica de que uma necessidade só aparece quando a anterior é atendida.

Necessidades de segurança. Ao serem atendidas as necessidades anteriores, imerge então um novo grupo de motivações. As necessidades de segurança passam a organizar totalmente os indivíduos e seu comportamento. Mais uma vez, tanto a visão de mundo, como a de futuro das pessoas passa a ser regida por esse tipo de motivos. Agora, as necessidades fisiológicas passam a ser subestimadas. Aquelas que eram o grande motivo de preocupação deixam de existir como necessidade.

Necessidades de segurança no mundo moderno estariam ligadas a emergências, como guerras, ondas de crime, doenças. No momento que elas se manifestam, as pessoas tendem a buscar regras, rotina, controle e organização, de forma a mitigar as probabilidades de sofrerem consequências indesejadas. Diversos mercados do mundo atual têm como principal fonte de negócios as motivações por segurança, entre eles os seguros de todos os tipos, poupança, previdências privadas e serviços de segurança particular. Momentos específicos como catástrofes naturais, instabilidade política, ondas de violência ou descoberta de uma

enfermidade grave podem levar à imersão destas necessidades para os indivíduos. Momentos também de instabilidade econômica podem levar as pessoas ao medo do desemprego, buscando assim maior segurança no emprego. Questões psicológicas também podem estar ligadas a necessidades por segurança, mesmo que elas não venham de fontes reais. Por exemplos, indivíduos neuróticos ou com mania de perseguição, podem constantemente sentirem-se inseguros, buscando o tempo todo por uma sensação de segurança. Esse tipo de traço psicológico pode despertar ou reforçar a busca por comportamentos que solucionem esse tipo de necessidade. Mais uma vez, no momento que o indivíduo tem suas necessidades de segurança atendidas de maneira razoável, imergirão novamente as necessidades de ordem mais alta. Como postulou Maslow (1943), “da mesma forma que um homem saciado não sente fome, um home seguro não se sente mais em perigo” (p. 379). Desta forma, tendo as necessidades de segurança devidamente atendidas, imergiria um novo grupo de necessidades de maior ordem, as necessidades de amor. Uma crítica que pode ser feita ao autor de forma geral é a possibilidade da manifestação de motivações de ordem superior de forma simultânea às de ordem inferior, o que colocaria em questionamento a ideia de hierarquia. Por exemplo, se houvesse um caso de amor durante uma guerra, a necessidade de amor poderia sobrepor-se ou conviver com a necessidade de ordem inferior de segurança.

Necessidades de amor. Atendidas devidamente as necessidades fisiológicas e de segurança, imergem as motivações de amor, afeição e pertencimento. Nesse momento, todo ciclo de direcionamento do comportamento se repete novamente, tendo agora esse novo centro. Passam a ser o centro de direcionamento, de organização do comportamento os amigos, o amor, as esposas e maridos, os filhos, as relações de afeto. Nesse caso, toma lugar também a busca por se sentir parte de um grupo. Esse tipo de preocupação passa a dominar o comportamento, passam a ser a maior preocupação da vida dos indivíduos, definindo tanto a forma por meio da qual veem o mundo atual, como seus objetivos futuros.

Um ponto importante é que amor não é sinônimo de sexo. Esse último é definido por Maslow (1943) como uma necessidade fisiológica. Por outro lado, o comportamento sexual (diferente da motivação) é multideterminado, e pode estar relacionado a diferentes motivações como sexual, de afeição, de aceitação. Outro ponto é que as necessidades de amor incluem tanto as de dar como receber afeto. As pessoas podem em alguns momentos ter como objetivo sentirem-se amadas, como em outro de dar amor e afeição a outras pessoas, mais ou menos próximas. Mais uma vez, momento em que as necessidades de amor estão de forma satisfatória bem atendidas, surge um novo grupo de necessidades, as motivações por estima.

Necessidades de estima. Estas necessidades estão ligadas ao desejo das pessoas por terem uma alta avaliação tanto delas mesmas quanto das outras. Esta avaliação inclui aspectos como auto respeito e autoestima e avaliação dos demais. Esse tipo de motivação está ligado ao julgamento em relação à capacidade, conquista e respeito e se divide em duas grandes dimensões, auto estima e avaliação externa.

A dimensão de autoestima inclui questões como força, conquista, adequação, confiança, independência e liberdade. Esses aspectos estão ligados à estima de alguém relacionada a sua capacidade de agir sobre a realidade, de forma independente e modifica-la, com liberdade. As pessoas muitas vezes buscarão cercar-se de outros que tem poder e liderança sobre os aspectos da vida. Pessoas com a autoconfiança necessária para não só seguir o *status quo*, mas muitas vezes modificar a forma como as coisas se encontram a sua volta.

A dimensão externa, inclui questões como a reputação, o prestígio, o reconhecimento, atenção, importância e apreciação. Aqui, o ponto central é a estima por quem se é, inclusive pelos valores e admiração.

A satisfação das necessidades por estima levam as pessoas a terem sentimentos como autoconfiança, valor, força, capacidade, sentir-se útil e necessário no mundo. Por outro lado, a repressão destas necessidades pode levar a sentimentos de inferioridade, baixa autoestima, fraqueza e medo. Desta forma, esse tipo de necessidade pode ter forte impacto em como as pessoas se sentem em relação ao mundo e como veem a si próprias. Novamente, ao passo que as pessoas têm suas necessidades fisiológicas, de segurança, amor e estima relativamente bem atendidas, imerge um novo grupo de necessidades de maior ordem, as necessidades de auto realização.

Necessidades de auto realização. Quando todas as anteriores necessidades são atendidas, o indivíduo passa a buscar novos objetivos e conquistas. Aqui surge outro questionamento à teoria, pois as pessoas buscam muitas vezes sua auto realização, enquanto raramente alguém tem todas as necessidades de ordem inferior atendidas, o que coloca em cheque novamente a ideia de hierarquia como descrita pelo autor. Cada pessoa passa a procurar aquilo que foi feito para ser, sua missão individual. A necessidade de auto realização está ligada não a buscar algo externo, mas a que cada pessoa realize plenamente seu potencial individual, que seja cada vez mais aquilo que realmente é. Por exemplo, um músico deverá fazer música, uma mulher que vê sua maior realização na maternidade, deverá realizar esse sonho, um poeta deverá escrever para ser feliz. Segundo Maslow (1943), “o que um homem

tem potencial para ser, ele deverá ser” (p. 382). Esse nível de necessidades básicas é o nível mais alto, representa a realização das pessoas, de sua felicidade.

Esse tipo de motivação é também bastante pessoal. Somente o indivíduo poderá descobrir qual é sua própria realização, aquilo que realmente representa seu papel no mundo. Desta forma, segundo Maslow, como há poucas pessoas plenamente realizadas, que sentem que suas necessidades são plenamente atendidas, seria difícil pesquisar o tema das necessidades de auto realização, inclusive pela dificuldade em padronizar os resultados, considerando-se que cada indivíduo teria diferentes formas de expressar e satisfazer esse tipo de motivação.

Maslow (1943) cita ainda algumas barreiras à realização das necessidades básicas, estas entendidas como as cinco motivações citadas anteriormente. Segundo ele, restrições à liberdade individual, limitações à capacidade cognitiva poderiam restringir as pessoas a atender suas necessidades básicas. Por exemplo, alguém que vivesse em uma sociedade que restringisse a liberdade de expressão, informação, de defender-se poderia ter dificuldade em atender suas motivações básicas.

Finalmente, o próprio autor discute algumas exceções ao funcionamento de suas próprias leis e de como se comportam as motivações. Seis são as situações citadas por ele: (1) em algumas situações nas quais as pessoas têm por muito tempo a necessidade de algum tipo restrita, mesmo após a terem suprido, poderiam continuar se comportando na busca da mesma. Por exemplo, alguém que viveu em situação de guerra durante muito tempo, mesmo depois de ter a guerra terminado, continuaria tendo a sensação de insegurança e busca por manter-se segura por muito tempo; (2) pessoas muito criativas, que pertençam a um grupo desse tipo, poderiam buscar suprir suas necessidades de auto realização, mesmo antes de terem suas outras necessidades totalmente supridas; (3) alguém que aspirou muito tempo por suprir alguma necessidade, quando isso ocorre poderia ficar feliz, e sentir menor necessidade em suprir as demais. Por exemplo, alguém que nunca teve as necessidades de afeto e amor atendidas, quando isso ocorre poderia sentir pouca necessidade de estima ou auto realização, (4) distúrbios psicológicos, como por exemplo a psicopatia, podem fazer com que algumas pessoas simplesmente não tenham as necessidades afetivas como amor e afeição, em alguns casos, ou se relacionem com estas motivações de maneira totalmente diferente das demais pessoas; (5) pessoas muito acostumadas a ter a necessidade de certa ordem atendida, podem preferir abrir mão de atender uma necessidade mais importante na hierarquia por outra. Por exemplo, alguém acostumado e que valoriza muito a estima, pode preferir perder o emprego (segurança) a passar por uma situação humilhante (estima); (6) pessoas com ideais muito

fortes, como mártires, podem abdicar das motivações mais básicas como a comida ou a liberdade em nome de uma causa que defendem. Nesses casos, pessoas como grandes líderes, pessoas que buscam mudar o rumo da humanidade, podem agir de forma totalmente oposta àquela postulada na hierarquia. Por exemplo, uma pessoa que defende o fim de uma ditadura, ou o direito das crianças a estudar poderia fazer greve de fome, buscando assim sensibilizar a opinião pública por sua causa. Pode-se ainda considerar que pessoas comuns possam também subverter a ordem da hierarquia, o que novamente colocaria em questionamento a ideia básica da teoria do autor. Por exemplo, um adolescente pouco abastado que reduz seus gastos com comida para comprar o tênis da moda para impressionar os amigos.

As teorias de Maslow são representadas pela figura da pirâmide pelos autores atuais, como na Figura 5, ainda que em seu artigo inicial não houvesse tal forma de representação.

Maslow centra sua análise no indivíduo, descrevendo as motivações como dimensões que seriam inerentes a todas as pessoas. Outros autores analisam a questão de forma diversa, trabalhando o tema com foco nas contradições entre a realidade interior e o mundo a volta de cada um.

2.2.5 Teoria da dissonância cognitiva de Festinger

O psicólogo americano Leon Festinger foi contemporâneo de Kurt Lewin na Iowa State University nos Estados Unidos. Sua análise das motivações humanas está relacionada à

existência de dissonância na vida das pessoas, o que geraria uma pressão à mudanças de comportamento (Festinger, 1957). Aqui, dissonância significa uma situação de discordância entre a cognição e a realidade. O primeiro termo refere-se às opiniões, crenças e conhecimento das pessoas, enquanto o segundo estaria relacionado com a percepção do mundo à volta de cada um. Por exemplo, alguém que vai à praia pode acreditar que fará tempo bom. Se por acaso chove, a pessoa sente-se frustrada e pode mudar de planos. Nesse caso, a relação entre esses dois elementos gerou uma pressão, um desconforto e uma ação.

O autor ainda confronta o termo dissonância com outros dois, a irrelevância e a consonância. O primeiro ocorreria quando dois elementos não têm nenhuma relação, como por exemplo, chover durante um período no qual alguém está em um ambiente fechado. O outro termo, consonância refere-se a situações nas quais existe relação entre os dois elementos e estes têm uma relação que vai ao encontro das crenças, opiniões e conhecimento da pessoa. Bølstad, Dinas, e Riera (2013) utilizaram a teoria de Festinger para analisar o comportamento do que eles chamaram de votação tática, ou seja, quando as pessoas não votam no seu partido preferido com o objetivo de conseguir algum benefício futuro. Os autores demonstram que após votarem para um outro partido, as pessoas tendem a ter opiniões mais favoráveis sobre ele e, por conseguinte, têm maior probabilidade de votar para o mesmo no futuro. Eles explicam esta situação da seguinte forma: 1) ao votar para um novo partido ocorre dissonância e desconforto, pois o comportamento não está em consonância com as crenças; 2) há uma mudança nas atitudes das pessoas em prol do novo partido, como forma de reduzir o sentimento de desconforto; 3) a atitude mais favorável ao novo partido gera aumento na probabilidade de votação futura por esse partido que não era a opção inicial do indivíduo.

Festinger (1957) descreve ainda situações nas quais a dissonância se manifestaria com maior frequência: 1) mudanças de comportamento, 2) mudanças de cognição, 3) exposição a novas situações, opiniões e informações. O caso da votação descrito anteriormente é um exemplo de mudança de comportamento que acabou levando à mudança de opinião. Outro exemplo poderia ser a exposição a novas situações. Por exemplo, alguém que não gosta de ler, mas passa a viver em uma comunidade onde todos leem, poderia passar a sentir um desconforto, uma dissonância em relação a esse comportamento de não ler. Nesse caso, a pessoa poderia buscar o hábito da leitura como forma de mitigar esta dissonância em relação a esta nova realidade social.

Trazendo a ideia de dissonância e consonância para o objeto desse texto, podemos relacioná-lo com a ideia de influência social. No momento em que as pessoas percebem que os outros consomem alimento saudáveis, caso a pessoa não tenha esse hábito, poderia sentir o

desconforto, a dissonância. A pressão desse sentimento poderia leva-la a buscar consonância com o grupo mudando seus hábitos alimentares. Outra forma de analisar o tema, trazendo novamente o exemplo da votação seria através do comportamento, gerando mudança de atitude. Algumas pessoas podem ter a opinião de que alimentos saudáveis tem sempre sabor ruim (Raghunathan et al., 2006). Nesse caso, possibilitar que as pessoas experimentem alimentos saudáveis que sejam saborosos poderia modificar suas crenças, gerando uma pressão para uma mudança de hábito para o consumo de alimentos mais saudáveis.

A ideia de dissonância centra a discussão no confronto entre as crenças das pessoas e a realidade a sua volta. Outros autores descrevem as motivações como algo que pode ser aprendido e desenvolvido.

2.2.6 Teoria das necessidades adquiridas de McClelland

McClelland (1965), com sua teoria da aquisição da motivação, estuda o tema do ponto de vista da atuação das pessoas no mundo dos negócios. O autor parte do pressuposto que é possível que se desenvolva uma série de motivações em adultos, relacionadas a aspectos importantes para o mundo empresarial.

Três são as motivações básicas estudadas por ele: realização, afiliação e poder. As três seriam importantes para o sucesso das pessoas tanto no trabalho dentro de empresas, como para os empreendedores. Aqui, as motivações são postuladas como algo que pode ser aprendido, não são necessidades das pessoas até serem ligadas a significados nas experiências dos indivíduos. Abaixo descrevemos cada uma das três motivações:

Realização. É a necessidade em iniciar e terminar algo. As pessoas são motivadas a buscar um objetivo e realizá-lo. Esse tipo de necessidade tem um papel fundamental no comportamento empreendedor. Nesse sentido, alguém que tem motivação à realização, tenderá a pensar em novos projetos, planejá-los, a propor novas ideias. Esse tipo de motivação ajudaria as pessoas a ter bom desempenho nas empresas, demonstrando pró atividade e comprometimento e, em outras situações, como empreendedores, pensando e agindo de forma a antecipar oportunidades e mobilizar as pessoas para atingir novas metas.

Afiliação. Esta motivação está ligada a uma necessidade de relacionar-se de forma harmoniosa com as outras pessoas. Pessoas com alta motivação de afiliação buscarão construir relações positivas com subordinados ou colegas. Esta motivação facilita o trabalho em grupo e o sentimento de coesão das equipes.

Poder. A motivação ao poder está ligada tanto às pessoas terem o desejo de comandar os demais, como a de organizar e coordenar o trabalho de uma equipe. A necessidade de poder é importante especialmente para os empreendedores, que precisarão gerenciar um grupo de pessoas para que atinjam objetivos comuns. Esta motivação é também importante para os que tem cargos de lideranças.

Para McClelland (1965), motivações são definidas como redes associativas ligadas e organizadas em uma hierarquia de importância para um dado indivíduo. A força de cada motivação dependerá do número de associações que a ligam à pessoa. Quatro formas de mudança de personalidade em termos de motivações são descritas, (1) criar as redes de associações e fortalece-las, (2) conceituar e rotular as associações da rede, (3) ligar a rede a sinais do dia a dia, (4) ligar as associações da rede a grandes associações pessoais como por exemplo o conceito de si mesmo. Por exemplo, poderia-se ligar o conceito de realização com uma boa autoimagem profissional.

O autor então desenvolve um programa de treinamento para adultos, com o intuito de criar ou fortalecer as três motivações mencionadas – realização, afiliação e poder - fundamentais para o comportamento empreendedor de executivos e empresários. O programa é construído a partir de doze proposições: (1) o indivíduo deve acreditar que pode e deve desenvolver a motivação, (2) deve perceber que a motivação é uma demanda da realidade na qual está inserido, (3) desenvolver uma rede associativa das motivações, (4) ligar esta rede associativa a ações relacionadas, (5) ligar as motivações com eventos de seu dia a dia, (6) perceber motivação como forma de melhorar sua autoimagem, (7) acredita que motivação faz sentido com seus valores culturais, (8) comprometer-se com objetivos reais em sua vida relacionados às motivações, (9) registra seu progresso no atingimento dos objetivos relacionados com as motivações, (10) a mudança em relação às motivações se dá em clima de grupo, com troca e suporte mútuo, (11) há estímulo ao autodidatismo, que cada um busque informações por si só no seu dia a dia, (12) motivações tornam-se símbolo de pertencimento ao novo grupo que se formou. A Tabela 2 demonstra o processo descrito de forma resumida.

Tabela 2

Processo de mudança de motivações

Variáveis que fazem parte do processo de mudança das motivações		
A	B	C
Variáveis Independentes	Variáveis intervenientes	Variáveis dependentes
1. Estabelecer objetivos	Saliência da rede associativa	Duração e/ou extensão da mudança:
2. Adquirir rede de aquisição associativa	Rotulando a rede de associação	1. Atingimento da rede de associação
3. Relacionar nova rede com redes superiores (realidade, eu, valores culturais).	Variedade de ligações com os quais a rede é conectada	2. Ações relacionadas: uso do feedback, assumir risco moderado etc.
4. Estabelecimento de metas pessoais	Interferindo nas associações assimiladas	3. Inovações (melhorias no trabalho)
5. Conhecer o progresso		4. Uso do tempo e dinheiro
6. Suporte e apoio pessoal		5. Sucesso empreendedor como definido por natureza do trabalho e suas recompensas
7. Suporte do grupo de referencia	Afeto positivo ligado à rede	

Nota. McClelland (1965, p. 331).

Estas proposições fazem parte de um programa desenvolvido pelo autor com o intuito de mudar as motivações e por consequência o comportamento de executivos e empresários a partir do desenvolvimento das motivações de realização, afiliação e poder, melhorar seu desempenho empreendedor, tornando-o mais ativo e de maior sucesso tanto nas empresas nas quais trabalham como nas suas próprias. As teorias de McClelland, inserem-se no estudo das motivações, no contexto do mundo empresarial e de negócios.

Trazendo esta teoria para o objeto de estudo desta dissertação, pode-se relacionar as necessidades citadas com questões mais amplas, que vão além do ambiente de trabalho. Por exemplo, a questão de poder poderia ligar-se a uma questão de status, enquanto a de afiliação com o aspecto do relacionamento humano. Estas duas questões, mais abrangentes, poderiam sim ser trabalhadas no âmbito da alimentação.

2.2.7 Teoria X e Y de McGregor

McGregor aplicou as teorias sobre motivação também ao mundo dos negócios, mais especificamente ao tema da gestão de pessoas. Com seu livro *The human side of enterprise* (McGregor, 1960), e seu artigo com o mesmo nome publicado alguns anos antes (McGregor, 1957), analisa as formas de administração sob a ótica das motivações, com o que ficou conhecido como Teoria X e Teoria Y.

A forma de administração tradicional é chamada de Teoria X. Esta abordagem inclui uma visão na qual os gerentes são responsáveis por todas as decisões importantes na empresa e devem direcionar e controlar os empregados de forma firme e autoritária. Os empregados são descritos como naturalmente passivos e indolentes, desprovidos de qualquer motivação para realizar o trabalho. Nesse contexto, somente através da punição e da ameaça poderia-se gerenciar os funcionários de forma efetiva.

O autor introduz em sua análise a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1943), com algumas pequenas adaptações. Enquanto Maslow chamava uma das necessidades básicas de necessidades de amor, McGregor a chama de necessidades sociais. Aqui, a motivação está ligada à necessidade de construir e manter relações humanas e afetivas dentro da empresa. Nesse sentido, times nos quais há amizade e confiança entre as pessoas poderiam ser mais produtivos. Outra adaptação são as necessidades de estima, aqui chamadas de necessidades de Ego. Nesse caso, o autor destaca a importância do reconhecimento dos funcionários. As pessoas teriam a necessidade de ter seu trabalho reconhecido dentro da empresa de forma a serem estimadas por seus colegas, o que também reforçaria sua autoestima. Finalmente, a necessidade de auto realização é também citada. Nesse caso, esta é relacionada à necessidade de desenvolvimento, de sentir-se útil na empresa, de realizar todo seu potencial como profissional. Esse aspecto está ligado também ao recrutamento de funcionários. Ao recrutar pessoas adequadas à função, há maior probabilidade de que possam sentir-se realizadas com seu trabalho.

Tendo em vista a consideração das motivações, propõe-se um método alternativo de administração, chamado de Teoria Y. Esse, diferente do anterior, teria como principal característica a possibilidade de que as pessoas sejam reconhecidas e se desenvolvam. Nesse sentido, a empresa deveria ser organizada de forma a que os funcionários possam buscar seus objetivos, enquanto apoiam a empresa na obtenção dos seus próprios. Considerando-se esses novos princípios, quatro diretrizes são discutidas: (1) delegar responsabilidades, ao assumir novas responsabilidades, as pessoas podem lidar melhor com as necessidades de autoestima e auto realização, (2) ampliação do escopo do trabalho, permitindo que as pessoas sintam-se mais desafiadas e usem mais sua criatividade, (3) participação nas decisões, (4) avaliações sistemáticas de desempenho, esta última permitiria que as pessoas monitorassem seu desenvolvimento e realização.

Do ponto de vista teórico, McGregor reafirma a importância da teoria de hierarquia das necessidades de Maslow e mostra uma adaptação da mesma às teorias de administração

de empresas. Outra teoria desenvolvida no âmbito empresarial é a de Herzberg, que descreveremos em seguida.

2.2.8 Teoria dos dois fatores de Herzberg

Herzberg e colegas em seu livro *The motivation to work* (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959) estudaram as motivações dos colaboradores e sua satisfação em relação ao trabalho. Contrariamente à ideia da época que haveria um único *continuum*, com a satisfação em um extremo e a insatisfação do outro, os autores postularam que haveria dois *continuum* independentes. Um deles teria de um lado a satisfação e do outro a não satisfação, o outro teria de um lado a insatisfação e do outro a não insatisfação (Maidani, 1991).

Desta forma, são definidas dois grupos de fatores, os motivadores e os higiênicos. Por isso a teoria também é chamada de teoria motivação-higiene. Enquanto os fatores intrínsecos ao trabalho seriam os motivadores, os extrínsecos seriam os higiênicos, ou seja, aqueles que somente seriam importantes para prevenir a insatisfação, porém, não teriam a capacidade de gerar satisfação. Por exemplo, ter boas condições de trabalho – fator extrínseco ao trabalho si – poderiam prevenir a insatisfação do trabalhador, porém não poderiam ser usados para gerar sua satisfação.

Entre os fatores motivadores, cinco se destacam: (1) realização, ou seja, a possibilidade de o trabalhador sentir que está realizando algo significativo no trabalho. O fato de poder iniciar e terminar projetos importantes por exemplo pode passar a ideia de realização. Outro aspecto relacionado é que o indivíduo consiga perceber os benefícios de seu trabalho final. Por exemplo, um pedreiro, quando pode visitar um hospital que ajudou a construir pode sentir que realizou algo importante. Por outro lado, quando é alienado dos resultados esse efeito tende a desaparecer, (2) desenvolvimento, ou seja, perceber seu próprio aprendizado. Aqui, avaliações sistemáticas e sérias de desempenho podem desempenhar um papel importante. Nesse sentido, quando *feedback* claro e construtivo é passado aos colaboradores, os mesmos podem por um lado enxergar sua evolução e por outro lado verificar as áreas que podem se desenvolver. Os treinamentos também têm papel importante nesse fator, (3) natureza do trabalho, ou seja, aquilo que se faz tem importância na satisfação. Pessoas que veem significado no próprio trabalho e realizam atividades que utilizam seu potencial profissional tendem a ver mais significado. Quando podem lançar mão daquilo que fazem melhor, daquilo que gostam, tendem a ficar mais satisfeitos, (4) responsabilidade, ou seja, quando a chefia delega mais, as pessoas sentem-se mais desafiadas e estimuladas no

trabalho. Assim, os colaboradores podem sentir-se mais importantes, ver mais significado no que fazem. Esse processo tem o potencial de gerar mais satisfação entre as pessoas que trabalham na empresa, (5) reconhecimento, receber elogios, *feedbacks* positivos, ou muitas vezes um obrigado por um bom trabalho realizado concretizam para as pessoas que seu trabalho está indo na direção certa. Com o reconhecimento, sentem-se mais realizadas e orgulhosas pelo trabalho que estão realizando. Muitas vezes uma simples palavra ou agradecimento tem um valor muito grande para os colaboradores, o que muitas vezes é ignorado pela gerência.

Entre os fatores higiênicos, ou insatisfatores, cinco se destacam, (1) políticas da empresa e administração, aqui se encontram políticas de férias, horários de entrada e saída e outros dados administrativos como bancos de horas. Quando há falhas nesses sistemas pode haver grande atrito com os colaboradores. Por exemplo, imagine uma empresa que se nega a pagar as horas extras aos colaboradores, descumprindo a lei. Nesse caso, pode haver grande insatisfação. Por outro lado, receber as horas extras devidas será visto somente como uma obrigação da empresa, (2) supervisão técnica, ou seja, ter um bom apoio técnico da chefia, (3) condições de trabalho, ou seja, instalações adequadas, iluminação, banheiros funcionando, (4) salário adequado, (5) supervisão interpessoal. Na Tabela 3, resumimos os fatores incluídos no modelo.

Tabela 3

Modelo de dois fatores

MOTIVADORES	HIGIÊNICOS
Realização	Políticas e administração da empresa
Desenvolvimento	Supervisão técnica
Natureza do trabalho	Condições de trabalho
Responsabilidade	Salário
Reconhecimento	Supervisão interpessoal

Nota. Adaptado de Herzberg et al. (1959).

Se compararmos o modelo de Herzberg com a hierarquia das necessidades de Maslow (1943) podemos ver alguns pontos em comum. Os motivadores teriam bastante relação com as necessidades de auto realização. Por exemplo, o desenvolvimento está ligado à evolução, a buscar novos desafios. Por outro lado, a realização estaria ligada a sentir-se útil, perceber seu trabalho como importante. De outro lado, os fatores higiênicos teriam mais relação principalmente com as necessidades de segurança e fisiológicas. Por exemplo, ganhar um

bom salário pode trazer segurança de que no fim do mês o colaborador poderá pagar suas contas.

A supervisão técnica adequada também pode trazer segurança no sentido de que quando houver uma grande dúvida ou impasse no trabalho, haverá confiança de que a chefia terá capacidade de dar a orientação adequada. Finalmente, a supervisão interpessoal pode ter uma interpretação diferente. Por estar ligada à relação harmoniosa, poderia estar ligada à necessidade de afeição, de criar laços afetivos e de amizade de forma adequada. Em outra interpretação, poderia ainda ser comparada à necessidade de segurança, pois ter um gerente com o qual o colaborador se entende bem trará maior tranquilidade em relação à continuidade do seu contrato de trabalho. Em contraposição, aquele que tem um relacionamento ruim com seu gerente pode sentir-se inseguro (necessidade de segurança de Maslow), pensar que a qualquer momento pode ser demitido, o que pode trazer muita ansiedade no trabalho.

Apesar de sua influência, a teoria de Maslow gerou também muitas críticas. A seguir apresentamos as ideias de Alderfer, que se contrapõe diretamente ao primeiro autor.

2.2.9 Nova teoria das necessidades humanas de Alderfer

O autor apresenta sua teoria, fazendo uma contraposição à hierarquia das necessidades de Maslow (1943). Em seu trabalho intitulado “Um teste empírico de uma nova teoria das necessidades humanas” (Alderfer, 1969), desenvolve sua conceituação baseada em três grandes dimensões: existência, relacionamento e crescimento (ERG em inglês).

A teoria em questão não pressupõe uma relação hierárquica entre as necessidades, como ocorre com Maslow, ou seja, o surgimento de uma necessidade de ordem superior não depende da satisfação de uma de ordem inferior. O autor postula o que chama de hipótese simples da frustração, ou seja, a não satisfação de uma necessidade geraria um desconforto e o desejo pela sua satisfação. Em seguida descrevemos as três necessidades básicas desta teoria.

A necessidade por existência refere-se às questões materiais e fisiológicas. Nesse sentido, inclui tanto as questões de fome e sede, como a posse de bens. A satisfação desta necessidade está ligada ao desejo de ter os itens necessários para manter sua sobrevivência. Do ponto de vista de Maslow, as questões ligadas à segurança teriam relação com a existência.

A segunda dimensão, relacionamento está ligada às relações humanas que fazem parte da vida. Família, amigos, colegas que compartilham sentimentos e pensamentos fazem parte

desse conceito. Aspectos relacionados a ele são a aceitação, a confirmação e a compreensão. Desta forma, pode ser relacionado às necessidades de amor e estima de Maslow.

A terceira e última necessidade, crescimento, refere-se ao efeito que o indivíduo tem no seu ambiente e em si mesmo. É a possibilidade de que utilize seu potencial e o desenvolva. Está relacionado à realização. Segundo o autor “A satisfação da necessidade de crescimento depende de a pessoa encontrar oportunidades de ser o que é realmente, de maneira completa” (Alderfer, 1969, p. 147). Por exemplo, alguém que vê sua missão pessoal em ser professor, em ensinar, realizaria sua necessidade de crescimento atuando desta forma. O mesmo ocorreria com o desejo por ser médico, músico etc.

Outra diferença em relação a Maslow é que Alderfer apresenta a possibilidade de objetivos que combinem as necessidades, que poderiam ser atendidas de forma combinada, o que seria impossível para Maslow devido à questão da hierarquia. Por exemplo, alguém que buscasse uma promoção no trabalho, poderia assim conseguir mais bens materiais (existência), maiores possibilidades de se relacionar dentro e fora da empresa (relacionamento) e possibilidades de aprendizado (realização).

Nesse sentido, o autor desenvolve sete proposições com o intuito de mostrar as relações entre as três necessidades: (1) quanto menor a satisfação com a necessidade de existência, maior é o desejo por ela; (2) quanto menor a satisfação com o relacionamento, maior o desejo pela existência; (3) quanto maior a satisfação com existência, maior o desejo pelo relacionamento; (4) quanto menor a satisfação com o relacionamento, maior o desejo por ele; (5) quanto menor a satisfação com o crescimento, maior o desejo pelo relacionamento; (6) quanto maior a satisfação do relacionamento, maior o desejo pelo crescimento; (7) quanto maior a satisfação com o crescimento, maior o desejo por ele.

A teoria em questão permite uma reflexão em relação às motivações relacionadas à alimentação. Considerando-se, por exemplo, a existência poderia-se relacioná-la com as necessidades básicas de fome e sede, além dos bens materiais necessários para comprar alimentos. A questão afetiva do relacionamento e aceitação está relacionada a questões socialização e regras sociais, ponto que também relaciona-se com o consumo de comida (Higgs, 2015). Finalmente, a questão de crescimento traz o caráter mais existencial das motivações, que poderia ter relação com a busca de uma vida mais saudável, de tornar-se uma pessoa melhor, um melhor exemplo para os demais.

Após a discussão das nove teorias da motivação, apresentamos na Tabela 4 uma compilação das mesmas, destacando os autores e suas definições.

Tabela 4

Resumo das teorias da motivação

TEORIA	AUTORES	DEFINIÇÃO	MOTIVAÇÕES
Comportamento Operante	Skinner (1938)	Um comportamento reforçado tende a ser repetido.	Baseadas na observação do comportamento, sobretudo o de animais.
Teoria da Personalidade	Murray (1938)	O comportamento depende da personalidade e do ambiente.	Motivações seriam resultado da tensão entre os objetivos que surgem da interação de indivíduos e ambiente.
Teoria de Campo	Lewin (1939)	O comportamento depende do ambiente e de aspectos pessoais.	Destaque para a importância da contextualização e visão ampla das motivações.
Teoria da Hierarquia das necessidades	Maslow (1943)	As necessidades se organizam em uma hierarquia.	Divididas em cinco motivações humanas, que se organizam desde a mais básica até a de nível mais alto.
Teoria da dissonância cognitiva	Festinger, (1957)	A motivação é resultado de situações de dissonância entre a realidade e a cognição.	Indivíduos são pressionados a buscar consonância com suas opiniões, crenças e conhecimento.
Teoria X e Teoria Y	McGregor (1957)	As motivações podem ser utilizadas na administração de empresas.	Estratégias de motivação através da participação e reconhecimento seriam a melhor forma de obter o engajamento dos funcionários.
Teoria das necessidades adquiridas	McClelland (1965)	É possível desenvolver as necessidades no ambiente corporativo.	As motivações são aspectos passíveis de mudança e desenvolvimento, podem ser aprendidas.
Teoria dos dois fatores	Herzberg (1966)	As motivações dos colaboradores das empresas podem ser divididas entre higiênicas e motivadores.	Os fatores que geram satisfação e insatisfação teriam naturezas diferentes e deveriam ser trabalhados de forma independente.
Nova teoria das necessidades humanas	Alderfer (1969)	A frustração com a não satisfação de uma necessidade gera o desejo pela mesma.	As três necessidades humanas básicas são: Existência, Relacionamento e Crescimento (ERG, no inglês).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base nas definições analisadas na Tabela 4, definimos o conceito de motivação para esta dissertação: **motivação é um impulso em direção à obtenção de determinado objetivo por meio da realização de um comportamento. Ela surge da tensão entre o desejo e a ausência do objetivo em questão e deve ter uma intensidade suficiente para gerar ação.**

2.3 Alimentos saudáveis

Após a discussão acerca das teorias da motivação, faz-se necessário que se analisem as definições de alimentos saudáveis. Definir o que significam, tem sido uma tarefa controversa para os estudiosos do comportamento do consumidor. Enquanto alguns focam suas definições em uma lista de produtos como, por exemplo, legumes e verduras, outros trazem ideias mais conceituais relacionadas ao tipo de benefício desse tipo de produto. Trazemos neste texto algumas definições que têm sido discutidas no contexto do marketing e do comportamento do consumidor.

Wertenbroch (1998) apresenta uma visão na qual diferencia os produtos em dois grupos, chamamos por ele de *vice* e *virtue*. A definição não se limita aos produtos alimentícios, mas tem foco nos produtos em geral. Nesta conceituação, a questão principal é a do tempo no qual as pessoas percebem o benefício dos produtos. Os produtos “*vice*” se caracterizam por um benefício imediato, em detrimento a eventuais riscos à saúde de longo prazo. Exemplos desse primeiro grupo são os doces e confeitados, ricos em açúcar refinado. Nesse caso, as pessoas têm um benefício imediato de prazer, porém muitas vezes têm consciência dos malefícios que poderão ocorrer a sua saúde no futuro. Em contraposição, os produtos *virtue* tem a característica oposta. Eles têm um benefício de longo prazo, muitas vezes ligado à saúde, que só será recebido no futuro. Um exemplo pode ser a compra de uma previdência privada. Nesse caso, o indivíduo abdica de comprar e desfrutar de consumo imediato, por um benefício de aposentadoria que muitas vezes somente irá materializar-se depois de muitas décadas. A conceituação de Wertenbroch (1998) é importante no sentido que postula teoricamente o que seriam alimentos saudáveis, em vez de simplesmente dar exemplos.

Mishra e Mishra (2011) trazem a nomenclatura de produtos *vice* e *virtue* para os produtos alimentícios. Nesse caso, os termos *vice* e *virtue* são intercambiados com alimentos mais e menos saudáveis. Os autores destacam o tema da relatividade como aspecto chave da sua definição. O objetivo do conceito não seria de definir os alimentos de forma absoluta como *vice* ou *virtue*, mas sim, uns relativamente aos outros. Por exemplo, um bolo de chocolate *light* poderia ser considerado um produto *vice* em relação a uma maçã, porém, ao ser comparado a um bolo de chocolate normal com açúcar, poderia ser considerado um produto *virtue*. Aspectos psicológicos dos dois tipos de produtos discutidos são analisados. Por exemplo, promoções de redução de preços poderiam ser mais efetivas com produtos *vice*,

pois o indivíduo utilizaria o ganho financeiro como argumento racional para compensar o consumo de um alimento que possa não fazer bem à saúde. Desta forma, produtos mais ou menos saudáveis (*vice* e *virtue*) são definidos sempre de forma relativa, uns em relação aos outros.

Shiv e Fedorikhin (1999) utilizam novamente os termos *vice* e *virtue*, porém dando ênfase a outros aspectos, ou seja, o tipo de benefício percebido. Os produtos menos saudáveis teriam como característica uma intensa carga afetiva e emocional e poucos elementos racionais e cognitivos. Por outro lado, os alimentos mais saudáveis teriam importantes benefícios racionais e cognitivos, porém contando com poucos benefícios afetivos e emocionais. Os autores realizam uma série de experimentos utilizando a comparação entre uma salada de frutas (*virtue*) e um bolo de chocolate (*vice*). Por meio destas pesquisas, demonstram que no primeiro caso, a escolha tem como característica uma alta carga cognitiva, envolvendo o pensamento. Desta forma, ao reduzir-se a capacidade de raciocínios do consumidor, se reduziria também a escolha por produtos mais saudáveis como a salada de frutas, que estaria associada a um maior nível de pensamento. Por outro lado, a escolha do produto menos saudável, como por exemplo o bolo de chocolate, estaria ligada a uma escolha mais emocional, que dependeria menos de um processo cognitivo do consumidor. Desta forma, enquanto Wertenbroch (1998) foca sua definição na relação com o tempo do recebimento dos benefícios dos produtos (*vice* imediato e *virtue* futuro) e Mishra e Mishra (2011) na definição relativa do conceito (um produto seria saudável ou não sempre em relação a outro), Shiv e Fedorikhin (1999) concentram sua definição no tipo de benefício recebido pelo consumidor, ou seja, mais cognitivo no caso dos alimentos mais saudáveis e mais afetivo para os produtos menos saudáveis.

van Doorn e Verhoef (2011) trazem uma perspectiva complementar, destacando o aspecto mais natural e menos processado dos alimentos saudáveis. Nesse caso, o principal aspecto para que um produto alimentício seja considerado mais saudável seria ter um nível mínimo de industrialização. Os autores estudam os alimentos orgânicos e sua relação com o nível de aceitação dos consumidores. Categorias consideradas como saudáveis teriam maior valor agregado do ponto de vista do consumidor quando os produtos são orgânicos se comparadas a outras consideradas menos saudáveis. No caso desses últimos, o fato de os produtos serem orgânicos poderia ser interpretado pelos consumidores de forma negativa, como produtos simplesmente de menor qualidade. Por exemplo, frutas e verduras orgânicas poderiam ter mais valor para o consumidor. No entanto, produtos como refrigerantes,

tipicamente vistos como menos saudáveis, poderiam não combinar com o fato de serem orgânicos, o que poderia inclusive ser visto de forma negativa pelos consumidores.

Dutta e Singh (2013) descrevem os alimentos mais saudáveis como os que ajudam as pessoas a prevenirem doenças. Adicionalmente, destaca a ideia de que estão mais ligados ao consumo de pessoas de alta renda. Os autores descrevem produtos saudáveis como os que possuem em suas formulações níveis reduzidos de substâncias descritas como prejudiciais à saúde. Desta forma, sob esta perspectiva, alimentos saudáveis seriam aqueles com baixo nível de gordura, colesterol, açúcar e sódio. Esta visão coloca em perspectiva a constituição dos alimentos, em detrimento ao tipo de categoria a qual pertencem.

Sun (2008) também descreve os alimentos mais saudáveis concentrando sua análise no tipo de seus ingredientes. Características como ter baixos níveis de calorias e de gordura são destacados. Outro aspecto citado pelos autores é o consumo de frutas, legumes e verduras. A frequência de consumo desses últimos é amplamente citada na literatura e citada quase como sinônimo de alimentação saudável. A quantidade ideal mencionada seria de pelo menos cinco porções diárias desse tipo de alimentos. (Boles et al., 2014; Dibsdall, Lambert, Bobbin, & Frewer, 2003; Eikenberry & Smith, 2004; Johansen et al., 2009)

Eikenberry e Smith (2004) analisam o significado dos alimentos saudáveis do ponto de vista dos consumidores de baixa renda. Nesse caso, o destaque se dá novamente à frequência de consumo de frutas, legumes e verduras, considerados aqui os alimentos mais saudáveis para esse segmento da população. Em uma visão complementar, Michaelidou, Christodoulides, e Torova (2012) citam a alimentação balanceada como principal característica de um consumo saudável. Para ser considerada balanceada, deveria contar com pelo menos 4 a 5 porções diárias de frutas, legumes e verduras, 4 porções de pães e cereais, 2 porções de laticínios e comer peixe pelos menos de 2 a 3 vezes por semana. Assim, os autores definem a alimentação saudável em torno da variedade dos alimentos consumidos, característica esta mencionada já por autores antigos, desde os primórdios da humanidade (Flandrin & Montanari, 1998).

Story e Resnick (1986), em seu estudo a respeito da alimentação de adolescentes, consideram alimentos saudáveis as frutas, legumes e verduras, além de uma definição baseada na constituição dos alimentos. Segundo as autoras, os alimentos saudáveis devem ser ricos em fibras, além de conter baixas concentrações de sal e gordura. Dawson et al. (2008) também destaca as frutas, legumes e verduras como alimentos saudáveis, além de produtos ricos em carboidratos e proteínas. Ademais, os autores citam os laticínios entre os alimentos que fazem parte de uma dieta saudável. Aqui, novamente são citadas características da constituição dos

alimentos. No entanto, o destaque é dado para a riqueza dos mesmos e não a ausência de substâncias tidas como prejudiciais. Adicionalmente, Dickson-Spillmann e Siegrist (2011) descrevem alimentos saudáveis destacando as frutas e verduras, além de alimentos com níveis reduzidos de gordura e a dieta balanceada, ou seja, que inclui uma grande variedade de alimentos. Novamente, a constituição dos alimentos, notadamente a redução de certas substâncias consideradas prejudiciais, nesse caso a gordura, são destacadas como características básicas de alimentos considerados como saudáveis em detrimento aos que não fariam bem à saúde. Em adição, Talukdar e Lindsey (2013) em seu estudo sobre os fatores que seriam importantes na compra de alimentos saudáveis, destacam as frutas, legumes e verduras e os cereais integrais como principais representantes desse tipo de alimento, em detrimento aos menos saudáveis.

Em uma visão complementar, trazemos a perspectiva de algumas das principais agências públicas que atuam na área de alimentos. A Associação Mundial da Saúde (World Health Organization, 2015) sugere que se aumente o consumo de frutas, legumes, verduras, grãos e cereais integrais e castanhas. Por outro lado, estimula a limitação do consumo de alimentos ricos em gordura saturada, gordura trans, açúcar adicionado e sódio.

O Ministério da Saúde Brasileiro possui uma versão atualizada do Guia Alimentar para a População Brasileira (Ministério da Saúde, 2014). O documento dá grande destaque ao tipo de processamento dos alimentos, dividindo-os em quatro grupos: *in-natura*, extraídos diretamente de produtos *in-natura* (como óleos por exemplo), minimamente processados e altamente processados. Nesse sentido, existe a orientação para que as pessoas privilegiem os alimentos *in-natura*, evitando os altamente processados. O guia estimula o consumo dos seguintes alimentos: frutas, legumes e verduras; grãos e cereais; raízes e tubérculos; farinhas; castanhas; leites, ovos e carnes.

Bigliardi e Galati (2013) discutem a questão dos alimentos saudáveis sob a ótica dos alimentos funcionais. Estes seriam produtos alimentícios que possuem substâncias que teriam benefícios à saúde. A questão dos alimentos funcionais é discutida em detalhe na próxima seção.

2.3.1 Alimentos funcionais

Os alimentos funcionais são uma subcategoria dos alimentos saudáveis. São produtos alimentícios que comprovadamente melhoram uma função no corpo. Como exemplos podem ser citados produtos que reduzem o colesterol, o risco de hipertensão e a constipação (Moors,

2012). Eles se inserem no contexto de inovações na indústria de alimentos, com o objetivo de identificar necessidades não atendidas dos consumidores. Em um contexto no qual os custos de cuidados com a saúde e a expectativa de vida aumentam, esse tipo de inovação apresenta potencial crescente (Bigliardi & Galati, 2013).

A origem dos alimentos funcionais data de 1980, quando o ministro da saúde do Japão deparou-se com o rápido crescimento dos gastos com a saúde no país. Buscou-se então uma regulamentação de forma a criar uma certificação para certos alimentos, no sentido de documentar seus benefícios para a saúde. Em 1991 foi criado um selo especial, o FOSHU (*foods for specified health use*), com o objetivo de certificar os alimentos com benefício comprovado para a saúde no Japão. O selo exige três requisitos básicos para que um alimento possa utilizá-lo: (1) efetividade comprovada em pesquisas clínicas científicas; (2) segurança para o consumo comprovada através de pesquisas científicas; (3) determinação do composto funcional específico relacionado à ação do benefício fisiológico (Büyükkaragöz, Bas, Sağlam, & Cengiz, 2014).

Os alimentos funcionais têm como objetivos melhorar a condição geral do corpo, reduzir o risco de doenças e curar algumas enfermidades. Nesse sentido, o termo pode incluir produtos alimentícios com algum ingrediente adicionado com efeito positivo para a saúde, produtos nos quais houve remoção de alguma substância nociva ou, finalmente, alimentos nos quais algum ingrediente benéfico à saúde tem sua quantidade ampliada de forma natural, por exemplo, ovos com maior quantidade de ômega 3 (Bigliardi & Galati, 2013). Entre os produtos mais conhecidos estão os iogurtes com pro bióticos, como Activia e Yakult e a margarina Becel, por seus benefícios à saúde cardiovascular. Destacam-se ainda produtos com adição de cálcio e vitaminas, bem como os que têm níveis reduzidos de colesterol e açúcar.

No que diz respeito às motivações, Moraes, Ikeda, e Mesquita (2010) destacam sete entre as mais importantes relacionadas aos alimentos funcionais. (1) prevenção, relacionada às doenças e problemas de saúde; (2) desempenho, que dizem respeito a uma melhora na concentração, energia, capacidade de cognição; (3) bem estar, um aspecto mais emocional ligado ao bem estar geral do indivíduo; (4) crescimento, para produtos direcionados a crianças e bebês; (5) cosmético, que diz respeito a benefícios na pele, cabelos e perda de peso; (6) prazer, relacionado a sentir-se bem e às características sensoriais dos alimentos; (7) naturalidade, com foco nas características dos alimentos não serem modificados pelo homem.

O passo seguinte às motivações é o tipo de funcionalidade trabalhada por cada tipo de alimento. A funcionalidade é a forma por meio da qual a indústria concretiza o benefício

oferecendo algo que tenha valor para os consumidores. Por exemplo, uma motivação ou necessidade de prevenção de doenças pode ser trabalhada por meio de diferentes funcionalidades como por exemplo, a prevenção a doenças do coração e osteoporose ou mesmo problemas renais. Nesse sentido, Moraes et al. (2010) destacam seis tipos de funcionalidade (1) doenças do coração, como é por exemplo utilizada pela margarina Becel produzida pela Unilever; (2) sistema digestivo, trabalhado amplamente pelo iogurte Activia da Danone; (3) sistema nervoso, como trabalhado por produtos como Maracujina da empresa Hypermarchas; (4) pele, como produtos que tem como benefício uma pele mais bonita; (5) ossos e osteoporose, como por exemplo o iogurte Densia da Danone, que tem como público alvo as pessoas com mais de cinquenta anos; (6) redução de peso, bastante trabalhado pelos refrigerantes diet e light. Raghunathan et al. (2006) destacam ainda os produtos com redução de colesterol, que têm como benefício a prevenção de problemas cardiovasculares.

Retomando o tema da definição de alimentos saudáveis, na Tabela 5 apresentamos um resumo. Como referido anteriormente, os alimentos funcionais são casos específicos da categoria mais ampla de alimentos saudáveis, portanto são inseridos como casos particulares de sua definição. Como forma de facilitar a operacionalizações do conceito, incluímos exemplos de alimentos saudáveis citados na literatura.

Tabela 5

Definições de Alimentos saudáveis

TEORIA	AUTORES	DEFINIÇÃO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS	EXEMPLOS
<i>Vice & Virtue Products</i>	Wertenbroch (1998)	<i>Virtue products</i> se destacam pelo benefício no longo prazo em detrimento ao curto, ocorrendo o oposto com os <i>Vice products</i> .	Um exemplo de <i>Virtue product</i> seriam as previdências privadas, enquanto de <i>Vice product</i> seriam doces e confeitos ricos em açúcar refinado.
<i>Vice & Virtue Foods</i>	Mishra e Mishra (2011)	Definição sempre relativa, um alimento seria saudável sempre em comparação a um outro.	Um bolo light (sem gordura) pode ser saudável comparado a um bolo normal, mas não o será em comparação a uma maçã.
Razão versus emoção	Shiv e Fedorikhin (1999)	<i>Virtue foods</i> caracterizadas por serem escolhas racionais e cognitivas, enquanto <i>Vice</i> são afetivas e emocionais.	<i>Virtue</i> seria a salada de fruta e <i>Vice</i> o bolo de chocolate.
Naturalidade	van Doorn e Verhoef (2011)	Alimentos saudáveis tem o menor nível possível de alteração realizada pelo homem.	Exemplo de alimentos saudáveis seriam as frutas e legumes orgânicos.
Prevenção de doenças	Dutta e Singh (2013)	Alimentos saudáveis têm nível reduzido de substâncias nocivas.	Alimentos com nível reduzido ou zero de açúcar, gordura e sódio.
Frutas, Legumes e Verduras	Dutta e Singh (2013)	Consumo frequente desse tipo de alimento.	Pelo menos 5 porções diárias de frutas, legumes e verduras.
Alimentos Funcionais	Bigliardi e Galati (2013)	Possuem adição de substâncias que trazem benefícios para a saúde.	Iogurtes com substâncias que ajudam o funcionamento do intestino e margarinas com substâncias que ajudam a prevenir doenças cardíacas.
Balanceados	Michaelidou et al. (2012)	Porções diárias e semanais balanceadas de uma série definida de alimentos.	Frutas, legumes e verduras; laticínios; pães e cereais e peixe.
Substâncias	Story e Resnick (1986) Dawson et al. (2008)	Alimentos saudáveis devem possuir alguns ingredientes e ser reduzidos em outros.	Ricos em fibras, proteínas e carboidratos, porém, reduzidos em sal, gordura e açúcar.
Associação Mundial da Saúde	World Health Organization (2015)	Limitar o uso de gordura saturada e trans, açúcar e sódio, privilegiando o consumo de alimentos saudáveis.	Frutas, legumes, verduras, grãos e cereais integrais e castanhas.
Ministério da Saúde do Brasil	Ministério da Saúde (2014)	Privilegiar alimentos <i>in-natura</i> e minimamente processados.	Frutas, legumes e verduras; grãos e cereais; raízes e tubérculos; farinhas; castanhas; leite; ovos; carnes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Não existe consenso acerca da definição ou ao significado dos alimentos saudáveis. A definição adotada para esta dissertação é: **alimento saudável é aquele que oferece benefícios de longo prazo, como saúde e bem-estar. Sua definição inclui tanto os alimentos naturais, como os reduzidos em substâncias que possam ser nocivas à saúde e os enriquecidos com ingredientes que possam trazer benefícios.**

2.4 Motivações ao consumo de alimentos

Podemos agora combinar as duas questões centrais desta dissertação, as motivações e o consumo de alimentos saudáveis. Iniciamos estudando algumas teorias que tem como foco o entendimento das principais motivações para a escolha dos alimentos. Nas próximas seções, analisaremos alguns temas que aparecem de forma recorrente na literatura referente às motivações ao consumo de alimentos, a saber: os aspectos emocionais e de personalidade, a influência social, as informações sobre alimentação e os hábitos de consumo.

2.4.1 Aspectos emocionais e de personalidade

As motivações ligadas a traços de personalidade foram estudadas por Costa Jr. e MacCrae (1992), que desenvolveram o modelo que ficou conhecido com FFM (*Five Factor Model of Personality Traits*). Esta teoria relaciona traços de personalidade com padrões de comportamento. Os autores criaram um esquema de 30 traços organizados em 5 grandes dimensões de personalidade: Tendência à Neurose, Extroversão, Abertura, Amabilidade e Conscienciosidade.

Combinando o FFM e outras teorias psicológicas de personalidade, Mowen, 2000 desenvolveu o 3M *Model of Personality*. O modelo, representado na Figura 6, combina motivações com traços de personalidade e comportamento de consumo. Neste contexto, 4 tipos de traços são descritos em um modelo integrado: Elementares, Compostos, Situacionais e Superfície.

Figura 6. The 3M Model de Mowen, Park, e Zablah (2007).

A estrutura conceitual analisa a personalidade desde seu nível mais profundo, os Elementares, até os de Superfície. Os traços de cada nível combinam-se para formar os aspectos do próximo, como indicado na Figura 7.

Figura 7. Descrição dos aspectos do 3M *Model* adaptado de Mowen (2000).

Adams e Mowen (2005) analisaram as teorias FFM e 3M *Model* de forma integrada, relacionando as motivações de traços de personalidade ao consumo de alimentos saudáveis. Os autores concluem que traços como a instabilidade emocional teriam impacto negativo na motivação de Saúde, enquanto a abertura a novas experiências teria impacto positivo. Nesse sentido, esses dois aspectos têm potencial para uma contribuição efetiva ao objeto de estudo desta dissertação, no sentido que poderiam ser investigados quanto ao seu potencial motivador.

Em uma análise que considera outros aspectos de personalidade, Eertmans, Victoir, Vansant, e Van den Bergh (2005) aplicam uma escala de envolvimento com a alimentação e outra de neofobia (medo de novidades), relacionando-as com o FCQ (Steptoe et al., 1995) e um questionário de frequência de consumo de alimentos. Os autores concluem que o maior envolvimento com a alimentação está positivamente relacionado com uma dieta mais saudável, enquanto que a neofobia teria impacto inverso. Passyn e Sujan (2006) estudam as emoções, postulando o papel central destas como motivação à escolha de alimentos mais saudáveis. Emoções descritas como de auto compromisso podem ter influência na escolha.

Neste sentido emoções negativas como culpa e arrependimento ou positivas como o desafio podem ter relação importante com a escolha.

Ainda, Tudoran, Scholderer, e Brunsø (2012) investigam a percepção de auto eficácia, ou seja, a capacidade percebida pelas pessoas de realizar e manter um comportamento e a intenção de adotar comportamentos saudáveis. Em situações nas quais é gerado no consumidor uma expectativa de prevenção de algo negativo, como doenças por exemplo, a percepção de auto eficácia tem papel positivo na mudança para um comportamento mais saudável.

Retomando o objetivo desse texto, destacamos os aspectos de equilíbrio emocional e abertura às novas experiências como possíveis motivadores emocionais, presentes no modelo 3M Model (Mowen, 2000) e no FFM (Costa Jr. & MacCrae, 1992) , o envolvimento com a alimentação (Eertmans et al., 2005) e a questão da auto eficácia, que pode ter um papel na mudança de comportamento na direção de uma alimentação saudável (Tudoran et al., 2012).

2.4.2 *Influência social*

Brug (2008) destaca a importância dos fatores ambientais e situacionais para que o consumidor tenha uma dieta saudável. São analisados temas como suporte e modelo social, bem como a disponibilidade e o acesso a alimentos saudáveis. A influência do comportamento das outras pessoas é também apontada na literatura como fator motivador (Cruwys, Bevelander, & Hermans, 2015). Pesquisas demonstram que, mesmo os sinais no ambiente, que sugiram o consumo anterior de pessoas que não estão mais no local, podem influenciar o consumo (Robinson & Field, 2015). Polivy e Pliner (2014) demonstram que esta influência ocorre através da comparação que as pessoas fazem delas mesmas com as demais. Nesse sentido, a comparação está relacionada não somente com a escolha, mas também com a autoimagem, satisfação com o corpo e as emoções.

As normas subjetivas, presentes na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), colocam a influência social em um contexto mais amplo, no qual busca-se um entendimento acerca de como as intenções de consumo e os comportamentos são formados. Neste sentido, três dimensões estariam ligadas à intenção de praticar um comportamento: atitudes, normas subjetivas e controle do comportamento percebido, como mostrado na Figura 8. As intenções de praticar o comportamento, juntamente com o controle comportamental percebido, explicariam o mesmo. Neste sentido, as normas subjetivas representam a ideia de

influência social, ou seja, o quanto as regras sociais e a presença de outras pessoas podem influenciar o comportamento de consumo.

2.4.2.1 Mecanismos de influência

Em uma análise já centrada no contexto do consumo de alimentos, Herman, Roth, e Polivy (2003) investigam a questão da influência. A pesquisa tem duas grandes contribuições, primeiramente mostra o poder da influência social no comportamento relacionado ao consumo de alimentos, além de demonstrar que seu efeito pode ser bidimensional, ou seja, tanto no sentido de reduzir como de aumentar o consumo. Segundo os autores, ao mesmo tempo que alimentar-se junto aos amigos pode aumentar a ingestão de comida, comer na presença de um estranho pode reduzi-la. Quatro anos depois, novas pesquisas experimentais analisaram o nível de familiaridade das outras pessoas (Salvy, Jarrin, Paluch, Irfan, & Pliner, 2007). Tanto os homens como as mulheres comeriam menos na presença de pessoas estranhas. Esta questão seria explicada por um desejo de causar boa impressão, comendo de forma mais moderada ou parecida aos demais. Aqui, a questão da familiaridade é colocada como um aspecto da motivação mais ampla de influência social.

As outras pessoas nem sempre serão exemplos a serem seguidos. Algumas vezes o consumidor busca diferenciar-se delas. Através de uma série de experimentos, Berger e Heath (2008) estudaram o efeito social do ponto de vista da divergência. Em algumas situações, as pessoas veem no outro um exemplo com o qual não querem se identificar. Por exemplo, uma

pessoa que gosta de samba e identifica-se com o carnaval, pode em alguns casos não querer ser identificada com outras que gostam de rock, reforçando assim sua identidade. Neste sentido, os autores demonstram que quando tal situação ocorre, o comportamento dos demais será seguido de forma oposta. Os autores chamam esse fenômeno de processo sinalização de identidade indesejada (Berger & Heath, 2008).

Ainda, os efeitos sociais podem estar relacionados a grupos com os quais as pessoas querem dissociar-se. McFerran et al. (2010) realizaram uma série de experimentos. Nesta pesquisa, o grupo que geraria necessidade de dissociação foram os obesos. Os autores mostram que quando na presença de pessoas obesas, poderia haver um efeito redutor no impacto de aumento de consumo gerado pela influência social. Neste sentido, o fato do consumidor não buscar uma identificação com o grupo, reduziria o efeito da influência. Ainda, o fator “tipo de corpo” poderia ser potencializado pela eventual baixa autoestima de aparência do indivíduo influenciado. O efeito poderia ainda ser atenuado por um aumento na capacidade de cognição da pessoa influenciada.

O exemplo indesejado, no entanto, nem sempre funciona desta forma. Shalev e Morwitz (2012), através de experimentos, desenvolvem um conceito que chamaram de *Comparison Driven Self Evaluation Restoration* (CDSER). Em algumas situações, o consumidor pode se deparar com uma pessoa de um grupo que não se identifica, porém, pode ter sua identidade afetada por um efeito inesperado. Por exemplo, quando um empresário vê uma secretária comendo um prato sofisticado, pode ficar incomodado em pedir algo simples e mudar sua opção para o almoço, confirmando assim sua autoimagem. Neste caso, o contato com alguém com quem o indivíduo não quer se identificar pode afetar sua autoimagem, gerando um comportamento coerente com o realizado pelo outro.

Desta forma, o processo de influência pode ser modificado por questões relacionadas à familiaridade, identificação ou intenção de afiliação a outras pessoas ou grupos. Nesse sentido, a imitação e de reforço da autoimagem podem fazer parte desse processo.

2.4.2.2 Imitação e apoio social

Aprofundando o processo por meio do qual a influência social ocorre, Hermans et al. (2012) analisam esse fenômeno do ponto de vista da imitação. Os autores analisam o tempo das mastigadas de pessoas que comem juntas, de forma a entender se o processo de influência se dá desta forma. O resultado da pesquisa confirma o processo de imitação, que ocorre de forma mais intensa no início e no final da interação. Prinsen, de Ridder, e de Vet (2013), por

meio de uma série de experimentos, estudaram como sinais no ambiente de uma padaria, indicando o maior ou menor consumo de chocolate poderiam afetar as escolhas entre alimentos mais ou menos saudáveis. O sinal em questão eram papéis de chocolate deixados em um pote, na qual as pessoas deveriam escolher entre um lanche saudável ou chocolates com alto teor de açúcar. Nesse caso, a presença dos papéis de embalagem vazios de chocolate deixados em grande quantidade mostrava que outras pessoas haviam escolhido esta opção em detrimento à outra saudável. Os consumidores, mesmo sem ver os outros que haviam participado do experimento, buscaram, conscientemente ou não, consistência com as decisões dos demais. Desta forma, os potes com sinais ambientais de uma maior escolha de chocolates tiveram seu nível de escolha aumentado estatisticamente. Assim, o estudo mostrou evidências que, mesmo através de sinais do ambiente, a influência social pode funcionar de forma significativa como fator de motivação. Este achado revela possibilidades que poderiam ser testadas. Por exemplo, sinais ambientais de produtos saudáveis, como forma de ampliar o seu consumo no ambiente escolar.

Outro assunto estudado é a questão da tentação na hora de comer e os processos de autocontrole. Lowe e Haws (2014) analisaram o impacto da influência social em situações de tentação ligadas à escolha de alimentos. Os autores descobriram que os efeitos dependiam do nível de risco percebido pelo consumidor ao deparar-se com uma escolha entre uma gratificação imediata (*vice product*) e uma opção menos tentadora que traria benefícios no longo prazo (*virtue product*). Neste sentido, frente a uma opção tentadora, percebida como de baixo risco, os consumidores poderiam associar-se de forma a reduzir sua culpa, por meio do que os autores chamaram de “parceria no crime”. Neste caso, cria-se uma ligação de forma a compartilhar a decisão, mitigando a culpa por optar pelo benefício imediato. Por exemplo, ao escolherem um sorvete como sobremesa em detrimento a uma salada de frutas em um restaurante, dois amigos poderiam associar-se para reduzir o sentimento e culpa. Por outro lado, em situações tentadoras, porém com uma percepção de risco alto, as pessoas podem associar-se de uma forma diferente. Nesse caso, as pessoas podem unir-se de uma forma que os autores chamaram de “abstinência conjunta”. Desta forma, as pessoas resignam-se, em conjunto, rejeitando a opção tentadora, e uma apoiaria a outra na frustração de abrir mão da opção indulgente. Por exemplo, duas pessoas com diabetes, ao depararem-se com a opção entre um sorvete e uma fruta, poderiam ambas rejeitar a opção mais indulgente. Desta forma, uma apoiaria a outra, o que ajudaria a lidarem com a frustração de negar o benefício imediato em detrimento ao de longo prazo, no caso, a saúde.

Artigos recentes discutem a questão sob outros pontos de vista. Bittner e Kulesz (2015) realizaram experimentos em um ambiente de compra online de forma a testar a eficácia de sinais de presença social (*eye cues*) e de ativadores de objetivos saudáveis. O primeiro ponto, presença social, foi testado através de um sinal no topo da tela do computador que mostrava que a pessoa estava sendo observada. Ao percebê-lo, as pessoas nesta condição buscavam adequar suas escolhas a opções mais saudáveis. Segundo os autores, a opção saudável representava uma busca de aceitação social. Este resultado demonstrou que o simples fato de as pessoas se sentirem observadas pode levá-las a escolher alimentos mais saudáveis. O segundo ponto, os sinais ativadores de objetivos, foi estudado por meio de palavras que apareciam no cardápio como, por exemplo, “dieta”, “em forma”, “energia”. A simples menção a estes termos ativou nos consumidores um comportamento de compra de produtos saudáveis. Estes resultados ampliam o potencial da influência social como direcionador da escolha. Muitas pessoas já associariam o consumo de alimentos saudáveis, como frutas e verduras a um comportamento mais aceitável socialmente. Neste sentido, o simples fato de sentirem-se observadas ou em público já levaria muitas delas a uma mudança significativa de comportamento.

Um estudo realizado por meio da análise conjunta de 69 experimentos Cruwys et al. (2015), concluiu que haveriam dúvidas a respeito dos efeitos de uma série de variáveis moderadoras da influência social como fome, personalidade, idade, peso, presença de outras pessoas, gênero e impulsividade. A mesmo tempo, mostrou evidências de alguns efeitos como: i) influência social seria maior para indivíduos que desejam afiliar-se ao modelo e são similares; ii) o efeito social seria maior para produtos saudáveis; iii) o efeito de forma geral seria mediado por um processo de imitação, normalmente inconsciente; iv) as motivações poderiam estar ligadas à redução da incerteza sobre o comportamento correto a se adotar.

Outras linhas de pesquisa focam em esforços na investigação relacionada a crianças e adolescentes. Harris e Ramsey (2015) analisam o consumo de frutas, verduras (opção saudável) e bebidas adoçadas (opção menos saudável) entre crianças, analisando o tema por meio de uma série de variáveis explicativas. A pesquisa conclui que o consumo de frutas e verduras pelos pais explica de forma significativa o consumo de seus filhos, o mesmo ocorrendo com o consumo de bebidas com adição de açúcar. A conclusão da pesquisa é que, de forma a melhorar a alimentação das crianças, a principal ação seria a mudança de hábitos dos pais. A pesquisa chama a atenção para a influência pessoal de grupos sociais mais próximos, notadamente a família. Muita discussão é realizada acerca de formas de melhorar a

alimentação infantil, como educação na escola. O estudo mostra que pelo impacto que o exemplo dos pais oferece, ações junto a eles teriam impacto mais forte.

2.4.2.3 *Normas sociais*

Além da questão da importância dos diferentes públicos, o tema das normas revela-se também como aspecto relevante ao estudo das influências sociais. Aqui, normas são definidas como códigos de conduta e funcionam como guia para comportamentos aceitos e apreciados (Higgs, 2015). Elas têm forte impacto tanto nas decisões relacionadas à alimentação, como na quantidade consumida.

As pessoas têm necessidade de aceitação social, consequência do julgamento que têm umas das outras. Neste sentido, as normas fornecem a informação sobre o que seriam esses comportamentos adequados (Higgs, 2015). Seguir as normas pode inclusive modificar a percepção que as pessoas têm de si próprias. Em um lugar onde a regra é comer macarrão fazendo barulho, demonstrando assim o prazer de ingerir o alimento – como é costume em algumas regiões do Japão – não agir desta forma pode causar não só um julgamento social negativo, mas também ser visto como desrespeito. Estes impactos podem ser relevantes no sentido de que se relacionam com a questão da aceitação e ampliação das chances de socialização com o grupo.

Além das consequências de seguir ou não as normas, podemos analisá-las do ponto de vista de fatores que tem o potencial de ampliar sua importância. Situações nas quais há maiores dúvidas sobre os comportamentos corretos, levariam a uma maior relevância das regras sociais. Por outro lado, esta importância pode também ser ampliada por uma maior identificação com o grupo (Higgs, 2015). O primeiro ponto, relacionado às dúvidas, pode ser exemplificado em uma situação de viagem a um país distante. Neste caso, no qual não há clareza do que seria um comportamento aceito, os indivíduos naturalmente buscam regras bem definidas para guiar seus atos. Como forma de mitigar eventuais comportamentos inadequados, busca-se regras de bolso para guiar as ações do dia a dia. O segundo aspecto, a identificação com o grupo, aparece por exemplo em situações nas quais as pessoas se relacionam com pessoas da mesma religião. Por exemplo, uma pessoa que segue uma religião que discrimina o consumo de carne de porco, pode sentir-se mais pressionada a seguir esta regra na presença de alguém da mesma fé. Neste sentido, as regras são uma parte fundamental do tema das influências sociais, servindo como guia para que as pessoas possam agir de forma a fomentar uma maior aceitação, ampliando assim suas chances de socializar-se.

Ademais da relação com as normas, a influência pode se dar por meio de um processo de imitação. O ato de comparar-se serve a uma necessidade humana básica, por meio da qual as pessoas avaliam o que são, seus valores, tendo como ponto de referência as outras. Esta comparação se dá com pessoas mais ou menos. Algumas comparações serão mais determinantes do comportamento do que outras, sobretudo as realizadas com pessoas e grupos similares (Polivy & Pliner, 2014). Em relação à influência social na alimentação, o processo de comparação diz respeito à ação de verificar nas outras pessoas como se alimentam, qual a quantidade que comem, de que forma e que tipo de comida utilizam. As pessoas também observam o peso e características físicas das demais.

Esse processo pode afetar os hábitos alimentares, a imagem que as pessoas têm de si próprias, a satisfação com seu corpo e gerar emoções. Neste sentido, a comparação gera efeitos variados. Segundo Polivy e Pliner (2014), a intensidade dos efeitos da comparação está relacionado ao nível de similaridade e intenção de filiação. Ao mesmo tempo, pessoas para as quais há intenção maior de causar uma boa impressão poderiam ser mais suscetíveis a esse tipo de influência. Os consumidores podem utilizar estas comparações como forma de obterem pistas sobre o que comer, quanto, de que forma e mesmo como escolher os alimentos. No entanto, devido à característica profunda das comparações, elas também trariam sinais sobre quem somos, quem são os outros, qual é nossa identidade, o quanto somos valorizados por nós mesmos e pelos demais. Uma visão crítica sobre o tema da similaridade é apresentada por Berger e Heath (2008), que destacam a importância dos contrastes. Segundo estes autores, a comparação com pessoas diferentes pode ter importância igual ou até maior do que a realizada com os iguais, em contraposição à visão de Polivy e Pliner (2014).

Por exemplo, alguém que tem uma posição social de destaque e busca diferenciar-se dos menos abastados poderia ser influenciado. Ao ver alguém que pareça fazer parte desse último grupo comendo as mesmas coisas que está acostumado a consumir, pode sentir-se incomodado pela identificação. Neste caso, alguém que tem a necessidade de afirmar claramente sua posição social poderia modificar seus hábitos de forma a reafirmar sua identidade. McFerran et al. (2010) trazem outro exemplo da importância do contraste. Os autores mostram que em algumas situações, na presença de pessoas obesas, os indivíduos podem buscar um comportamento diferenciador. Desta forma, o processo de comparação é parte integrante da influência social. Ele está relacionado à necessidade humana de avaliar seu próprio valor juntos aos demais, com efeito sobre a autoimagem e autoestima.

2.4.2.4 *Consciência da influência social*

Um tema também relacionado à influência social é a consciência ou não deste processo. Robinson e Field (2015) postulam que esse processo poderia ser em grande parte consciente. Neste sentido, as pessoas sim perceberiam o processo de influência no momento ou após ocorrerem. Os autores realizaram uma série de experimentos. A pesquisa foi realizada no sentido de avaliar o impacto do consumo de alimentos por outras pessoas e seus impactos no consumo dos indivíduos. No final do teste perguntava-se se a pessoa havia percebido ou não a influência do consumo da outra pessoa no seu próprio. Ocorreu que entre as pessoas que tiveram seu consumo modificado pela influência dos demais, houve consciência do efeito, o que não ocorreu entre as outras para as quais não houve influência do consumo alheio. A pesquisa coloca em dúvida a conclusão de que o efeito da influência social seria inconsciente. Estes achados têm implicações teóricas importantes no sentido que trazem a necessidade de novas pesquisas no sentido de maiores evidências a respeito do tema. Do ponto de vista prático, o processo consciente de influência também traz contribuições. Neste sentido, os processos devem ser entendidos com algo mais natural para os consumidores. Desta forma, trabalhos com o intuito de influenciar os consumidores, com o objetivo de mudar seu comportamento, não necessariamente seriam vistos como algo negativo. Há a possibilidade de que em situações nas quais a mudança é vista como positiva – por exemplo, quando busca-se uma mudança no sentido de aumentar-se o consumo de alimentos saudáveis. Assim, a questão da consciência ou não do processo de influência social do consumidor, inclusive no contexto da alimentação, não é um ponto claro na literatura e merece futuras pesquisas.

Verificamos desta forma, com base na literatura, que a influência social é um fenômeno que inclui diversos aspectos no contexto da escolha de alimentos. Ademais, há implicações dependendo do nível de similaridade e intenção de afiliação junto às outras pessoas. O processo ainda é mediado por processos de imitação. Nos casos nos quais há uma intenção de discriminar e não se identificar com as outras pessoas, o processo de imitação pode ser mitigado.

Desta forma, tendo em vista os objetivos desta dissertação, destacamos alguns aspectos citados na literatura que poderiam ter efeito positivo na influência social: (1) as intenções de afiliação; (2) a identificação; (3) a familiaridade; (4) percepção de regras sociais que reforçam comportamentos; (5) grupos próximos como família e amigos; (6) similaridade com o influenciador; (7) reforço da autoimagem.

2.4.3 Informações sobre alimentos

A questão da informação e da educação nutricional tem papel central nas políticas desenvolvidas para melhorar a alimentação das pessoas (Fairweather-Tait, 2003; Richards & Sindelar, 2013). No entanto, sua capacidade de alterar o comportamento de forma isolada pode ser limitada, principalmente dependendo da forma como as informações são transmitidas para o consumidor. Ademais, as pessoas muitas vezes já têm boa informação sobre o que são alimentos mais ou menos saudáveis, o que não garante *per se* que seu comportamento será em prol dos mesmos. Aqui analisamos inicialmente o nível de conhecimento sobre nutrição apontado em alguns estudos e a capacidade das informações nutricionais em mudarem o comportamento, incluindo o papel da comunicação de marketing. Em seguida, investigamos as informações nutricionais presentes nos rótulos dos produtos vendidos e sua importância nas escolhas do consumidor.

2.4.3.1 Conhecimento e informações ao consumidor

Johansen et al. (2009) avaliaram o impacto de programas educacionais que tinham o intuito de ensinar uma alimentação mais saudável, bem como seu impacto relacionado à atitude e ao consumo. O resultado foi positivo, porém modesto em sua capacidade de mudar a dieta das pessoas, que estava fortemente ligada a raízes culturais e familiares. Dickson-Spillmann e Siegrist (2011), em uma visão complementar, verificaram que a maioria das pessoas já possuíam bom conhecimento sobre alimentação, com algumas lacunas em áreas como o conceito de alimentação balanceada e a importância de aumentar o consumo de frutas e verduras. Aqui os programas educacionais, poderiam aprimorar ideias relacionadas a como compor uma dieta saudável. Em contraposição, Jeppesen (2013) destaca a enorme quantidade de informação nutricional que as pessoas recebem em seu dia a dia, muitas vezes contraditória, vistos na TV, revistas, de amigos, familiares e no rádio. Esta grande quantidade de mensagens, poderia causar uma confusão nos consumidores, que muitas vezes passam a confiar mais em sua experiência pessoal e nas reações de seu próprio corpo para julgar os alimentos mais ou menos saudáveis, em detrimento às informações que recebem.

Tendo em vista a eventual confusão com a grande quantidade de informação, pode-se somar a questão de que os estilos de vida e interesses dos consumidores podem modificar-se rapidamente. Di Nallo (1999) desenvolveu o conceito de *meeting points*, segundo a autora “pontos de encontro de consumidores, de produtos e . . . de fluxos de comunicação.” (p. 121).

Esta teoria assume que, tendo em vista a questão da possível fluidez de identidade dos consumidores, faria sentido que os praticantes de marketing mudassem seu foco de ação de segmentos estanques de consumidores para os pontos de encontro. Esses pontos de encontro são representados por “bolhas” que seriam espaços frequentados pelos consumidores, contendo uma carga comunicacional, relacional e perceptual específica. Giglio et al. (2006) apresentam como exemplo de ponto de encontro o espaço natalino de um shopping center. Nesse caso, diferentes marcas poderiam participar do local, atuando de forma a interagir com seus consumidores nas três dimensões inerentes aos *meeting points*: relacional, perceptual e comunicacional. Nesse sentido, uma marca poderia participar de diferentes pontos de encontro, reforçando assim sua identidade junto aos consumidores. Trazendo o tema para a questão de interesse, os alimentos saudáveis, pontos de encontro como parques nos quais as pessoas fazem exercícios poderiam figurar como locais de interesse para as marcas que atuam nesse segmento.

Ainda considerando os pontos de encontro, os espaços online ganham crescente protagonismo. Recuero (2009) analisa como a conversação nas redes sociais pode ser estudada de forma a revelar os laços entre seus participantes e o que a autora chama de capital social. Rede social é definida pela presença de três elementos: atores, conexões e capital social (Bourdieu, 1977). Os atores são pessoas, empresas e grupos que se relacionam através das redes, enquanto capital social é o valor gerado pelos atores como resultado de sua interação. Desta forma, tendo em vista os alimentos saudáveis, as redes sociais são um formato por meio do qual as pessoas são informadas, criam informação e opinam sobre o tema. Assim, a análise de conversação relacionada à alimentação nas redes sociais pode ser utilizada como forma de entender as opiniões e atitudes do consumidor, por meio de análise semântica e de estrutura das conversas online.

Story e Resnick (1986), em seu estudo com adolescentes, apresentam dados que mostram que a maioria das pessoas estavam bem informadas no que diz respeito ao que significa uma boa alimentação. No entanto, suas práticas alimentares não traduziam esse conhecimento em comportamento, muito mais centrado na praticidade e no consumo de lanches rápidos, com pouco valor nutritivo. Esta pesquisa reforça a dificuldade das pessoas em mudarem de comportamento, mesmo quando a informação está disponível, por barreiras como a falta de tempo e a falta de interesse.

Raghunathan et al. (2006) relacionam a informação dos alimentos serem menos saudáveis e sua atratividade sensorial. Através de uma série de experimentos, os autores demonstram que em muitos casos o simples fato de uma opção ser chamada de menos

saudável é traduzido como melhor sabor e experiência de mais prazer. Esse tipo de associação faz com que a mudança de hábitos seja bastante desafiadora.

2.4.3.2 *Informações nutricionais e mensagens ligadas à saudabilidade*

Howlett, Burton, Bates, e Huggins (2009) analisam o papel nas informações nutricionais (*nutritional fact panels*) presentes em rótulos de produtos em comparação à possibilidade de incluir esse tipo de informação em cardápios de restaurantes. O efeito das informações na escolha é fortemente mediado por uma preocupação prévia em se ter uma vida mais saudável e na busca de uma dieta melhor. Nos casos em que esta preocupação já existia, o efeito das informações era mais alto. Em uma visão complementar, Miller e Cassady (2012) demonstram que o potencial das informações nutricionais nos rótulos eram maiores para pessoas que, possuíam alguma doença ligada à alimentação (diabetes etc), já estavam de dieta ou buscando ativamente esse tipo de informação. Nesses casos, as informações possuíam papel mais relevante do que para os consumidores de forma geral. Esse tipo de conclusão é reforçada por Dharni e Gupta (2015).

A colocação das informações nos rótulos, isoladamente, pode ser insuficiente para uma mudança de hábito (Balasubranian & Cole, 2002). Muitas vezes os consumidores leem os rótulos, porém não entendem e não usam as informações. Nesse sentido, uma educação e conhecimento prévio sobre os elementos presentes nos alimentos media a interpretação. Desta forma, tanto a leitura como o uso das informações fazem mais sentido para as pessoas que têm um conhecimento e interesse prévio tanto em buscar uma vida mais saudável, como uma dieta mais balanceada ou restritiva. Balasubranian e Cole (2002) analisam o tipo de informação vista pelas pessoas nas embalagens. Os consumidores tendem a olhar poucos elementos, principalmente os negativos como presença de gordura e sódio. Por outro lado, componentes positivos como vitaminas e cálcio tendem a ser analisados com menos frequência. Nesse sentido, os aspectos que indicam risco ao consumo podem ter maior importância para o consumidor na hora de analisar as embalagens.

Kozup, Creyer, Burton, e Creyer (2003) realizam uma série de experimentos analisando o efeito de mensagens relacionadas à saudabilidade em produtos industrializados na intenção de compra. Os resultados mostram efeitos positivos nesse sentido, gerando um maior interesse do consumidor por esses alimentos. Por outro lado, Charry (2014) realiza um estudo sobre a utilização de material audiovisual junto a crianças, para o estímulo ao maior

consumo de frutas e verduras. A pesquisa mostra resultados positivos e a possibilidade de influenciar o comportamento em prol de produtos desse tipo junto ao público infantil. Finalmente, Dias e Agante (2011) mostram como o uso de *advergames*, ou seja, propaganda inserida em videogames em diversos formatos, pode ser trabalhada para influenciar o comportamento do consumidor em relação a produtos alimentícios. É importante lembrar que existem legislações específicas em cada país para regular a propaganda direcionada para crianças, sendo esse um tema bastante sensível em seus aspectos legais. Ademais, a comunicação em jogos eletrônicos pode ter um aspecto social que sobrepuja a questão de pura informação, pois muitas vezes são realizados em grupo.

Desta forma, a informação, de forma isolada, parece ser insuficiente como motivador para o consumidor. Muitas pessoas têm já bastante informação sobre quais opções são mais ou menos saudáveis, o que não muda necessariamente seu comportamento. A informação deverá ser utilizada junto a outros motivadores de forma que seu potencial possa ser ampliado. Por exemplo, quando crianças utilizam um jogo, junto a seus colegas, que promove uma marca de produto que se posiciona como saudável, não só a informação sobre a saudabilidade é importante, mas o fato de jogarem em grupo. Nesse sentido, o jogo pode criar um laço social entre os colegas e o produto, o que amplia o seu significado. A utilização de redes sociais pode chamar atenção para amigos que consomem determinado tipo de produto. Outro aspecto que chama atenção é que a informação nutricional se insere em um âmbito mais amplo, o da busca que algumas pessoas já têm por uma vida mais saudável. Nesse sentido, a motivação já presente em algumas pessoas pode potencializar qualquer informação relacionada ao quanto o alimento é mais ou menos saudável. As pessoas adeptas desse tipo de comportamento muitas vezes também praticam esportes e têm outras preocupações com a saúde e seu estilo de vida, o que vai além da alimentação. O entendimento desse contexto mais amplo pode ajudar as marcas a posicionarem devidamente os seus produtos.

Em conclusão, pode-se analisar as informações em um nível mais superficial do que o das motivações. Estas últimas agiriam em uma dimensão mais profunda, impulsionando o comportamento. Em contraste, as informações funcionariam no sentido de concretizar algo já delineado. Por exemplo, alguém com grande preocupação com sua saúde (motivação) poderia então buscar uma alimentação saudável. Como consequência, começaria a buscar informações nutricionais nos rótulos como forma de concretizar a motivação primeira de melhorar a saúde.

2.4.4 Os hábitos de consumo

O hábito está relacionado ao que somos acostumados a fazer, aquilo que repetimos em nossa vida já há muito tempo. Estudiosos da tecnologia verificaram que em algumas situações produtos ineficientes poderiam manter-se no mercado por um longo tempo, simplesmente por serem velhos conhecidos das pessoas. Isso daria vantagem a produtos lançados antes dos demais (Barnes, Gartland, & Stack, 2004). Ele pode ser definido como a forma por meio da qual indivíduos e grupos selecionam, consomem, usam os alimentos disponíveis dentro dos padrões da cultura (Opare-Obisaw, Fianu, & Awadzi, 2000). No clássico *Outline of a Theory of Practice*, Pierre Bourdieu traz sua definição de *habitus*:

Um sistema de disposições duráveis e transponíveis . . . princípios que geram e estruturam as práticas e representações que podem ser objetivos regulados e regular sem precisar depender de obediência a regras . . . permitem a adaptação a objetivos, sem que os objetivos sejam conscientes . . . os objetivos são orquestrados coletivamente sem ser produto de uma ação orquestrada ou de um condutor. (Bourdieu, 1977, p. 72)

Desta forma, o autor chama atenção para as características de durabilidade, ausência de consciência e falta de condução ativa dos hábitos, que mesmo assim regulam a ação e as representações humanas. Em uma visão complementar, Warde, Cheng, Olsen, e Southerton (2007), destacam a relação inversa dos hábitos com as alterações de comportamento: “os hábitos sociais, rotinas e convenções são uma fonte de resistência à mudança” (p. 381).

Trazendo o tema para a perspectiva brasileira, Barbosa (2007) postula que no país há hábitos alimentares bem estabelecidos que transcendem nível de renda, gênero e faixas etárias, o que resulta em um mesmo cardápio compartilhado por grande parte das pessoas.

Os hábitos seriam desenvolvidos cedo na vida, principalmente na infância. Eles estão ligados a aspectos relacionados à cultura, sociedade e crenças familiares. Nesse sentido, os pais são um dos principais influenciadores, ao passo que escolhem e oferecem o tipo de alimentos que serão consumidos pelas famílias (Dutta & Singh, 2013). Opare-Obisaw et al. (2000), em seu estudo sobre a alimentação sobre o ponto de vista dos imigrantes, destacam sua característica duradoura e ligada aos traços de personalidade. Por conta disso, seriam difíceis de mudar, podendo ser influenciados a partir de alterações no ambiente físico e social. Por exemplo, ainda que o hábito de comer carne seja enraizado em um consumidor, se este viver em um lugar onde as pessoas não comem carne, poderia com o passar do tempo ser influenciado, experimentar e talvez mudar seus costumes.

Roy, Chintagunta, e Haldar (1996) identificam os hábitos como *the hand of the past* (as mãos do passado). Os autores destacam o conceito de inércia e persistência. As pessoas teriam uma inclinação a manter comportamentos do passado como forma de se sentirem ligadas a suas raízes. A inércia, conceito da física, relaciona-se ao fato de alguém ser impulsionado pelos costumes do passado no sentido de mantê-los no futuro. Aqui, utilizamos o termo “costumes”, como sinônimo de “hábitos”.

O estudo do tema toma grande importância em situações como o estudo de um mercado internacional, ao passo que o investigador deve compreender as tradições alimentares de um povo, as receitas do passado que marcam a forma como preparam e consomem seus alimentos. Uma forma de fazê-lo seria a pesquisa junto a líderes de opinião, que trazem consigo muitas vezes as tradições da cultura local (Green & Langeard, 1975). Outra característica seria a resistência à mudança. Algumas vezes as tradições são tão fortes que intervenções no sentido de mudar costumes alimentares podem ser muito difíceis (Johansen et al., 2009). Em algumas situações, as pessoas podem entender e estudar novos costumes alimentares, porém, muda-los realmente é desafiador. Eles estão entre os principais fatores de preferência na escolha de alimentos e muitas vezes são passados de geração em geração (O’Dea, 2003). Por exemplo, alguém que come frutas e verduras com os pais desde pequeno, naturalmente poderá consumir esses tipos de alimentos na vida adulta. Por outro lado, quando deseja-se mudar um hábito, mesmo que por iniciativa do próprio consumidor, a tarefa pode ser muito difícil. Segundo Rimal, Fletcher, McWatters, Misra, e Deodhar (2001), a simples mudança do ponto de vista cognitivo, no qual alguém tem informações racionais acerca de um comportamento normalmente trazem pouca mudança comportamental.

Para os praticantes do marketing na área de alimentos, é importante que levem em conta os hábitos em seu planejamento. Os consumidores tendem a ter o que Shah, Kumar, e Kim (2014) chamam de comportamento recorrente, ou o impacto temporal na formação dos costumes. Sun, T., Lin, e Kolodinsky (2014) destacam ainda as diferenças que podem haver devido a diferentes culturas e seu relacionamento com a alimentação. Aspectos como a abertura a novas experiências podem influenciar a forma como as pessoas experimentam e adotam novos alimentos em seu cardápio. Por exemplo, os autores verificaram que na China, pessoas com maior abertura a novas experiências, eram menos suscetíveis a sua tradição e hábitos nutricionais, podendo mais facilmente experimentar e adotar novos alimentos.

Mudanças somente no plano das crenças e atitudes podem ser limitadas. Pode-se estudar e descobrir que um alimento faz bem à saúde, porém isso não significa que alguém começará a consumi-lo. A mudança de hábito estaria mais ligada a alterações em fatores

ambientais. As pessoas seriam mais propensas a mudar de comportamento em momentos de grandes alterações naturais em suas vidas, como ter o primeiro filho, mudar de casa, assumir um novo emprego. Ao passo que outras mudanças estão ocorrendo, o consumidor pode associar a elas também novas formas de nutrição (Verplanken & Wood, 2006). Outra forma de alteração de hábito pode ser a mudança no momento em que eles estão sendo formados, muitas vezes na infância. Mesmo que se lance mão de estratégias bem definidas para a introdução de novos tipos de alimentos, pode ser muito difícil de alterar comportamentos já arraigados em determinado país. Novamente a questão da inércia se coloca e muitas vezes as pessoas simplesmente continuam repetindo o comportamento que tiveram no passado.

Cascudo (1983) traz a discussão dos hábitos alimentares ao plano brasileiro. O autor destaca a importância do paladar, da memória sensorial para as pessoas do país e seu forte apego a seus pratos preferidos. O brasileiro é descrito como um povo que prefere alimentos tradicionais. Aqui, os hábitos são descritos como “gravados na pedra”, ou seja, pode ser muito difícil introduzir algo que não faça parte da tradição, daquilo que as pessoas já estão acostumadas e buscam na sua alimentação do dia a dia.

Desta forma, os hábitos estão ligados à tradição, aos comportamentos passados de um indivíduo ou grupo. Nesse sentido, são muitas vezes arraigados e difíceis de mudar. É fundamental que os profissionais de marketing entendam os hábitos locais para planejar a introdução e desenvolvimento de seus produtos em novos mercados consumidores. Aqui, destacam-se quatro aspectos dos hábitos: (1) comportamento passado, (2) costume de comer; (3) come desde a infância, aprendeu com os pais; (4) tradição alimentar de seu país ou cidade.

2.5 *The Food Choice Questionnaire*

Na década de 90, foi desenvolvido um instrumento específicos para a medição das motivações relacionadas à escolha de alimentos, o *Food Choice Questionnaire* (FCQ) (Stephens et al., 1995). O instrumento tem por objetivo o entendimento da dinâmica da escolha de alimentos de uma forma geral. Os autores sugeriram um modelo 9 motivações, medidas por meio de 36 indicadores, conforme mostrado na Tabela 6. Nas linhas figuram as 9 motivações e nas colunas cada um de seus indicadores. O Prazer Sensorial e a Saúde foram apontadas como as motivações mais importantes para o consumo de alimentos no geral.

Em uma perspectiva complementar, Strien et al. (1986) desenvolveram o DEBQ (*Deutch Eating Behavior Questionnaire*), um instrumento para medir o estilo alimentar do consumidor em três tipos, restritivo, emocional e externo. O estilo restritivo refere-se à

hábitos restritivos relacionados à quantidade, tipo ou ocasião na hora de comer. O estilo emocional está ligado ao comportamento de comer em momentos de depressão, solidão ou ansiedade. A alimentação externa relaciona-se com um comportamento alimentar muito influenciado pelo ambiente, como sugestões sensoriais ligadas a outras pessoas comendo e sinais do ambiente como odores, e sinalizações. Steptoe, Pollard, e Wardle (1995) analisaram de forma combinada os dois instrumentos – FCQ e DEBQ, destacando o maior peso de algumas motivações na escolha dos alimentos: Atratividade sensorial, Saúde, Conveniência e Preço.

Tabela 6

Motivações contidas no *Food Choice Questionnaire* - FCQ

FATORES			MOTIVAÇÕES			
Saúde	Contém vitaminas e minerais	Mantém-me saudável	É nutritivo	É rico em proteínas	É bom para minha pele/cabelo/unhas etc	Rico em fibras
Humor	Ajuda a lidar com estres	Ajuda a lidar com a vida	Ajuda a relaxar	Mantém-me acordado/alerta	Deixa-me animado	Faz-me sentir bem
Conveniência	Fácil de preparar	Pode ser feito de forma muito fácil	Rápido de preparar	Pode ser comprado em lojas perto de onde trabalho ou moro	Fácil de comprar em lojas e supermercados	
Apelo Sensorial	Tem cheiro gostoso	Tem aparência bonita	Tem textura agradável	Tem gosto bom		
Conteúdo Natural	Sem aditivos	Tem ingredientes naturais	Não tem ingredientes artificiais			
Preço	Não é caro	É barato	Tem bom custo benefício			
Controle de Peso	Baixas calorias	Ajuda a controlar o peso	Baixo em gordura			
Familiaridade	É o que normalmente eu como	É familiar	É como a comida que eu comia quando era criança			
Preocupação Ética	Vem de países que eu aprovo politicamente	Tem o país de origem claramente identificado	É fabricado de forma ambientalmente correta			

Referência: Adaptado de Steptoe et al. (1995).

Pollard, Steptoe e Wardle (1998) utilizaram o FCQ para avaliar o impacto das motivações na dieta dos consumidores. Os autores dividiram os consumidores de acordo com três dietas: Padrão, Reduzida em carne vermelha e Vegetariana, relacionando-as com o FCQ. Os resultados são mostrados na Figura 9.

O grupo com dieta reduzida em carne vermelha apresentou destaque nas motivações saúde, conteúdos naturais, controle de peso e preocupações éticas. Em contraposição, o grupo de vegetarianos destacou-se somente na motivação preocupação ética, demonstrando que esse segmento parece diferenciar-se mais em suas preocupações com os animais e meio ambiente do que com questões de saúde. Adicionalmente, a motivação de conveniência relacionou-se com uma alimentação menos saudável, enquanto controle de peso, saúde, conteúdo natural e ética com uma alimentação mais rica em frutas e verduras e menos rica em gordura. Desta forma, os autores destacam que a saúde parece não ser a única motivação para uma alimentação saudável, considerando-se que o controle de peso foi a de maior importância para o consumo de alimentos saudáveis.

Ainda que o DEBQ seja um ponto de partida para a construção de um instrumento de medida dos hábitos de consumo de alimentos saudáveis, mais uma vez, em muitos aspectos

não atende aos objetivos desta dissertação. Por exemplo, o instrumento mede os estilos restritivo, emocional e externo. O primeiro, restritivo, de acordo com nossa definição de alimentos saudáveis presente na seção 2.3.1 Alimentos funcionais não é sinônimo de alimento saudável. Pelo contrário, uma pessoa pode ter uma alimentação bastante variada, ainda assim consumindo alimentos saudáveis. O segundo ponto, alimentação emocional está mais ligada à motivação que ao estilo alimentar. O estilo externo, ou seja, resultado de estímulos externos não nos ajuda a diferenciar os alimentos saudáveis. Tanto alimentos saudáveis, como frutas, legumes e verduras, como menos saudáveis, como refrigerantes, poderiam lançar mão de sinais externos para chamar a atenção dos consumidores. Portanto os três estilos não permitem uma diferenciação no sentido de que se determine o consumo de alimentos saudáveis. Desta forma, será necessária a criação de um instrumento que traduza o conceito de alimentos saudáveis desta dissertação.

Quase quinze anos depois da apresentação do FCQ, Fotopoulos et al. (2009) fazem uma crítica a esse instrumento, apontando a necessidade de ajustes. O estudo mostra a possibilidade de agrupar os fatores em dimensões mais gerais. Segundo os autores, após um teste quantitativo, os fatores Sensorial e Emocional poderiam ser agrupados por não possuir grande discriminação. Adicionalmente, o mesmo poderia ser feito com Saúde e Conteúdo Natural. Por outro lado, os autores sugerem a retirada do fator Preocupação ética, por não discriminar a escolha dos alimentos, e sua substituição por outro relacionado à proteção do meio ambiente. Os autores ainda sugerem a inclusão de atributos relacionados a três outros fatores: i) percepção relacionada à segurança do alimento relacionados à microbiologia e substâncias químicas; ii) traços de personalidade como busca de variedade e busca de novidades; iii) preocupação com a qualidade e uso de selos de certificação. No entanto, os próprios autores concluem não terem chegado a uma nova solução para o FCQ que faça ao mesmo tempo sentido teórico e empírico. Desta forma, ainda que sugiram que sejam realizados novos estudos, validam mais uma vez o instrumento com seus nove fatores.

A utilização de análise quantitativa exclusivamente como forma de aglutinar dimensões teóricas é vista com reservas por Bido, Souza, Silva, e Godoy (2012). As dimensões definidas para um modelo devem ser baseadas principalmente na teoria. Nesse sentido, dados empíricos não devem ser utilizados exclusivamente para modificar as definições de um construto teórico. Desta forma, a contribuição de Fotopoulos et al. (2009) não refutam necessariamente os trabalhos anteriores de Steptoe et al. (1995) relacionados ao FCQ, o que é reforçado pelo fato do teste de 2009 demonstrar um ajuste aceitável do modelo

de 9 dimensões. O único ponto de atenção é a dimensão “preocupação ética”, que demonstra baixa relevância no modelo.

Barbosa (2007) analisa a escolha pelos alimentos com base em lógicas e valores. A autora dá como exemplo quatro contradições entre motivações que regeriam o tema: (1) praticidade vs planejamento; (2) restrição (saúde e beleza) vs liberdade (prazer e sabor); (3) economia vs extravagância; (4) rotina/ tradição vs variedade/ novidade. Esses aspectos trazem luz a respeito do tema das motivações. Nesse sentido, grande parte dos temas analisados pela autora tem relação com as motivações presentes no *Food Choice Questionnaire* analisado anteriormente (Stephoe et al., 1995). Por exemplo, o item “saúde” aparece em destaque nas duas teorias. Barbosa cita “beleza”, que pode ser relacionada com “controle de peso” de Steptoe. Adicionalmente, Barbosa cita “prazer” e “sabor”, que podem ser relacionados com “sensorial” de Steptoe. Enfim, Barbosa menciona o item “tradição”, paralelo à dimensão “familiaridade” de Steptoe. Desta forma, podemos citar 4 temas comuns aos dois trabalhos: saúde, beleza, prazer/sabor e tradição, além de um destacado apenas por Barbosa, variedade/ novidade.

Adicionalmente, Y.-H. C. Sun (2008) estudou as motivações à escolha como mediadores da relação entre uma preocupação mais ampla do consumidor com a saúde e o consumo efetivo de alimentos mais saudáveis. Segundo o autor, o primeiro fator seria a preocupação com a saúde, mais especificamente com a prevenção de doenças. Esta preocupação teria seu impacto então moderado por motivadores como Saúde, Preço e Conteúdos naturais, dos quais dependeria o impacto na dieta do consumidor. Aqui, mais uma vez, podemos comentar as questões de inadequação dos itens preço e conteúdos naturais em relação às definições desse texto.

Ainda, em uma análise focada nas motivações ao consumo de alimentos mais saudáveis, Michaelidou et al. (2012) analisam as motivações intrínsecas para o consumo desse tipo de alimento, destacando quatro aspectos: sentir-se bem, sentir-se saudável, perder peso e ficar mais atraente. Nesse caso, vemos muitos aspectos comuns com referências anteriores (Barbosa, 2007; Steptoe et al., 1995). Em uma visão complementar, Casotti (2004) analisa a complexidade e profundidade de aspectos relacionados a diferentes motivações. Aspectos como o prazer, estética e saúde seriam percebidos muitas vezes de forma combinada e conflituosa pelas consumidoras. As mulheres brasileiras perceberiam estas características não de forma separada, mas buscariam esses benefícios muitas vezes todos ao mesmo tempo, o que causaria muitas vezes uma relação conflituosa com a escolha e consumo dos alimentos.

Esse tipo de análise reforça a característica multifuncional do estudo do consumo de alimentos e suas motivações.

O FCQ é um instrumento que vai ao encontro dos objetivos desta dissertação, no sentido de que tem como fim o efeito das motivações no consumo de alimentos. No entanto, dois pontos deverão ser observados para os objetivos específicos desta dissertação: (1) o FCQ é um instrumento que trata da escolha de alimentos no geral, e não somente no contexto dos alimentos saudáveis; (2) a definição de motivações presentes nesse texto, apresentada na seção 2.2.9 Nova teoria das necessidades humanas de Alderfer (p.61), parece estar em desacordo com alguns dos fatores do modelo. Por exemplo, as motivações conveniência, preço, conteúdo natural, preocupação ética e humor parecem estar em desacordo com nossa definição de motivações. Por exemplo, conteúdo natural diz respeito às características de certos produtos e não a uma necessidade de obter um determinado efeito, que é a definição de motivações desta dissertação. Preço e conveniência, também não são necessidades de obtenção de um efeito para quem escolhe alimentos saudáveis, podem sim ser barreiras à compra, mas não figuram como motivações ao consumo.

Outra dimensão que não parece se adequar é a preocupação ética. Mais uma vez, esta preocupação será uma característica dos valores pessoais, não uma motivação específica ao consumo de alimentos saudáveis. Ademais, esse fator é apontado como pouco diferenciador do consumo em alguns estudos (Fotopoulos et al., 2009). Por outro lado, quando analisamos os indicadores utilizados para a medição das motivações, alguns não se encaixam em nossas definições. Ainda, a questão do Humor, definida pelo autor como comer para aliviar a tensão, alimentar-se para lidar com questões emocionais, parece estar mais ligada ao consumo de alimentos menos saudáveis, como doces ou gordura, e menos a consumir alimentos saudáveis.

Por outro lado, fatores como a influência social, destacados em outras pesquisas como importantes para a escolha de alimentos (Dahl, 2014; Salvy et al., 2007; Sharps, Halford, Boyland, Field, & Robinson, 2014), não se revelaram dimensões consistentes na análise referente ao FCQ, como demonstra esta passagem: “Algumas influencias potenciais à escolha, como comida que mata mais a fome ou a influência social de amigos e família não emergem como fatores consistentes na análise das motivações” (Steptoe et al., 1995, p. 279).

Desta forma, o FCQ funcionará como uma base inspiradora para a construção de uma ferramenta de mensuração das motivações. No entanto, carecerá de algumas modificações tanto em suas dimensões das motivações como em seus indicadores. Assim, aqui destacamos quatro motivações presentes na literatura referenciada e alinhadas com as definições desta dissertação (seção 2.2.9 Nova teoria das necessidades humanas de Alderfer (p.61)), a saber:

(1) sensorialidade/ sabor; (2) estética/ controle de peso; (3) saúde/ prevenção de doenças; (4) familiaridade/ tradição. Finalmente, deve-se destacar que as duas motivações apontadas como as mais importantes no contexto dos alimentos no geral do FCQ foram a de número 1, sensorialidade/ sabor e a de número 3, saúde/ prevenção de doenças (Stephoe e Pollard, 1995, p.282).

2.6 Características que podem influenciar as motivações

Pesquisas apontam para aspectos que podem influenciar a relação que as pessoas têm com as motivações. Steptoe et al. (1995) destacam as questões de gênero, idade e classe social. Os autores analisam a motivação de saúde como potencialmente ampliada entre as mulheres, pessoas mais velhas e consumidores de renda mais alta Pollard et al. (1998), em visão complementar, postulam que a dieta poderia ser mais saudável entre mulheres, resultado de uma maior importância dada ao controle de peso, saúde e conteúdos naturais. Como consequência, o gênero feminino teria consumo mais frequente de frutas e verduras, enquanto o masculino teria dieta mais rica em alimentos gordurosos e carne vermelha.

De forma complementar, Oakes e Slotterback (2000) postulam que as mulheres teriam maior preocupação em estar acima do peso e estariam mais propensas a fazer dieta, além de lerem e usarem mais as informações nutricionais. Adicionalmente, Dibsdall et al. (2003) analisam o consumo de frutas e verduras em consumidores de baixa renda. Ainda que somente 18% dos entrevistados consumisse as quantidades adequadas destes produtos, somente 5% declaravam ter uma dieta inadequada. Os autores concluem que as questões de acesso e preços são um problema menor, considerando-se que as pessoas de baixa renda não identificam motivadores mais amplos relacionados a sua alimentação. Eikenberry e Smith (2004) também analisam esse segmento, destacando a importância da influência social como motivador à dieta saudável. Aspectos como o estímulo familiar, o exemplo para os filhos e as relações sociais são destacados. Ainda, Chang et al. (2008) em seu estudo focado no mesmo público, destacam motivações à dieta saudável relacionadas à aparência, servir nas roupas, não conseguir brincar com os filhos, suporte social e o exemplo para filhos e netos. Pechey, Monsivais, Ng, e Marteau (2015) analisam questões relacionadas ao menor consumo de frutas e verduras por homens e pessoas de baixa renda. Segundo o autor, pessoas de renda mais alta teriam motivação maior ligada à saúde, perda de peso e preocupação menor com o preço. Finalmente, Richards e Sindelar (2013) pesquisam a importância dos programas sociais para a promoção de uma dieta mais saudável em populações de baixa renda.

A idade pode ser também um aspecto relevante. Estudos demonstram a maior importância de buscar-se uma dieta saudável à medida que as pessoas ficam mais velhas (O'Dea, 2003; Steptoe et al., 1995) em seu estudo com crianças e adolescentes, indica como principais motivações a uma dieta saudável o desempenho cognitivo e físico, benefícios psicológicos, sensação física e energia (a questão da saúde não aparece). Em adição, Marquis (2005) estuda jovens adultos, destacando a conveniência como principal motivador, seguido por preço e prazer. A conveniência estaria relacionada com alimentação ruim e produtos congelados. Chambers, Lobb, Butler, e Traill (2008) destacam a maior importância da saúde como motivador depois dos 60 anos, como forma de prevenir doenças. O estudo ainda destaca a maior preocupação das mulheres com a dieta, tendo como um motivador importante a aparência. Miller e Cassady (2012) adicionam ainda a questão da idade, considerando-se que pessoas mais velhas tendem a buscar com maior frequência as informações nutricionais como fator de decisão.

Desta forma, características como gênero, idade e nível de renda podem influenciar a relação que as pessoas têm com as motivações. Novamente, esses aspectos não são motivadores, mas serão considerados nesta dissertação como características que podem modificar e confundir o entendimento das mesmas junto ao consumidor.

2.7 Transformative Consumer Research

Em seu artigo seminal, Mick (2006), então presidente da ACR (*Association for Consumer Research*), define o que passou a ser chamado de *Transformative Consumer Research (TCR)*. A temática diz respeito a uma intenção dos pesquisadores de focar o desenvolvimento da pesquisa acadêmica no que chamaram de “solução de problemas reais”, para uma melhora no bem-estar e qualidade de vida dos consumidores.

Temas como o nível de pessoas infectadas pelo vírus HIV e mesmo a quantidade de pessoas com deficiência visual no mundo são analisados. A academia é apontada como instituição com um grande potencial para uma contribuição real na melhora desses temas. A ideia é que a partir dos achados levantados nas pesquisas, os consumidores poderiam beneficiar-se, melhorando sua qualidade de vida. O autor elenca uma série de temas, por meio dos quais a TCR poderia ser aplicada, entre eles os problemas ligados à nutrição e obesidade.

Murphy (2008) destaca outra característica do TCR, a necessidade de uma pesquisa rigorosa e de qualidade. O autor destaca que a investigação deve diferencia-se do ativismo, pois não tem o objetivo de simplesmente defender a importância de um tema *per se*.

Diferentemente, a ideia é que aprendizados poderosos sejam descobertos e compartilhados com os consumidores, que poderão beneficiar-se deles. O autor descreve a TCR como uma parceria entre consumidores e pesquisadores, a partir da qual os aprendizados gerados nas investigações teriam o potencial de ampliar o bem-estar e qualidade de vida das pessoas.

Em uma visão complementar, Shultz et al. (2011) desenvolvem uma estrutura conceitual que tem por objetivo a estruturação de um processo de aplicação da TCR. Três aspectos são centrais ao modelo dos autores: (1) o entendimento dos fatores macro (2) o trabalho junto ao que eles chamam de catalizadores institucionais; (3) o estudo do comportamento da demanda e dos consumidores. O primeiro tema, relacionado aos fatores macro, diz respeito à necessidade de que o pesquisador entenda o contexto político, econômico, cultural e social no qual está inserido o fenômeno. Desta forma, os aprendizados das pesquisas poderão ser entendidos de forma mais ampla, facilitando sua aplicação junto aos consumidores.

A segunda questão, dos “catalizadores” institucionais, diz respeito à necessidade do compartilhamento e trabalho conjunto com instituições como governo, ONGs e empresas, por meio das quais planos poderão ser pensados com base nos aprendizados das pesquisas. Finalmente, o terceiro ponto, diz respeito à necessidade de um profundo entendimento da dinâmica da demanda e do comportamento do consumidor para que os aprendizados da TCR possam ser aplicados. Na Figura 10 apresentamos o modelo conceitual completo.

Figura 10. Estrutura conceitual de *Transformative Consumer Research* em mercados em desenvolvimento de Shultz et al. (2011).

O tema desta dissertação está entre os elencados como assuntos com alto potencial de utilização de TCR (Mick, 2006). A partir dos aprendizados deste texto, consumidores, empresas produtoras de alimentos e instituições governamentais poderão lançar mão dos achados da pesquisa para traçar planos com o intuito de melhorar o bem-estar e qualidade de vida dos consumidores. Na fase de discussão e conclusões retomaremos o tema de TCR.

3 FASE QUALITATIVA

Esta fase tem por objetivo enriquecer o conhecimento prévio levantado na fase de revisão da literatura. Buscou-se confrontar os resultados das pesquisas anteriores com o contato direto e dialógico junto aos consumidores. A partir de uma série de entrevistas, procurou-se discutir o tema das motivações e dos alimentos saudáveis, como forma de alcançar um entendimento mais profundo acerca da relação das pessoas com esse assunto, notadamente no seu cotidiano.

3.1 Metodologia da pesquisa qualitativa

Como forma de embasar a abordagem metodológica desta fase da dissertação, nos baseamos em Godoi, Bandeira-de-Mello, e Silva (2010). Adotamos a entrevista qualitativa como ferramenta de investigação, definida pelos autores como encontros interacionais, “eventos de intercâmbio dialógico, capaz de enriquecer a prática de pesquisa e construir novas situações de conhecimento” (p. 302).

Três tipos de entrevistas qualitativas são mencionados (1) convencional livre em torno de um tema, sem previsão de perguntas; (2) entrevista baseada em roteiro, com flexibilidade em relação à ordem das perguntas e formulação de novas questões durante a entrevista; (3) entrevista padronizada aberta, com lista e ordem pré-estabelecida de perguntas, aplicada de forma igual a todos entrevistados, porém na forma aberta. Nesta dissertação, adotamos o segundo tipo, entrevista baseada em roteiro, tendo em vista a necessidade de centrar a discussão no tema das motivações e, ao mesmo tempo, com a possibilidade de flexibilidade durante a entrevista em termos de ordem e novas perguntas a serem formuladas.

Tendo em vista a escolha metodológica, três princípios básicos citados por Godoi et al. (2010, p. 305) foram observados para a realização das mesmas: (1) os entrevistados puderam expressar-se a seu modo, utilizando seu próprio vocabulário, sem o cerceamento do entrevistador; (2) a ordem e formulação das perguntas não deveria prejudicar a expressão livre dos entrevistados, podendo ser alteradas para um melhor fluxo da conversa; (3) o entrevistador ficou livre para incluir novas perguntas ao diálogo, como forma de adaptá-las ao contexto, tendo em vista os objetivos gerais desta fase da investigação.

3.2 Número de entrevistas, roteiro e interpretação

Tendo em vista os objetivos desta fase, foram entrevistadas pessoas que já têm por hábito consumir alimentos saudáveis, de acordo com as definições presentes nesse texto. Desta forma, foi utilizado um questionário de recrutamento dos entrevistados, descrito no APÊNDICE A. O questionário de recrutamento teve por objetivo a verificação do perfil dos entrevistados. Puderam participar somente pessoas que costumavam consumir produtos considerados saudáveis pelo menos três vezes por semana, pelo menos dois tipos de, de acordo com a lista de alimentos mostrada no APÊNDICE A. Adicionalmente, deveriam concordar com a frase “Me preocupa muito em ter uma alimentação saudável”.

Foram realizadas 8 entrevistas, como mostrado na Tabela 7. O recrutamento foi feito por conveniência, por meio de convites em redes sociais ou por telefone. As entrevistas foram agendadas antecipadamente e tiveram, em média, duração de 1 hora. O autor realizou todas as entrevistas pessoalmente ou por Skype. O campo da fase qualitativa foi realizado entre os dias 5 e 27 de março de 2016.

Tabela 7. Entrevistas da fase qualitativa

PERFIL	18 A 25 ANOS	26 A 35 ANOS	36 A 45 ANOS	46 ANOS OU MAIS
Homens	1	1	1	1
Mulheres	1	1	1	1

Para a realização das entrevistas foi utilizado um roteiro de discussão, definido previamente e apresentado no APÊNDICE B. Como explicado anteriormente, o roteiro incluiu temas que revelassem as opiniões dos participantes acerca dos temas que são o objetivo desta fase da pesquisa. No entanto, o entrevistador teve a liberdade tanto de alterar a ordem das perguntas, como de incluir outras dando prioridade a que fosse respeitado o contexto e o bom fluxo das entrevistas.

Em relação à interpretação das entrevistas, inicialmente as respostas de todos participantes para cada tema foram agrupadas, de forma a facilitar a interpretação em separado de cada assunto. O analista então fez uma leitura completa das repostas, à luz dos objetivos da pesquisa e dos conhecimentos já levantados inicialmente na revisão da literatura. Em seguida, buscou organizar as informações, destacando os comentários relevantes à investigação, que tivessem o potencial de enriquecer a pesquisa como um todo, e de contribuir para um avanço no entendimento do tema central da pesquisa, a questão das motivações.

3.3 Resultados da fase qualitativa

As entrevistas tiveram por objetivo discutir o tema dos alimentos saudáveis junto a pessoas que já tem o consumo desse tipo de produto no seu cotidiano. Buscou-se trazer ao conhecimento já levantado na literatura uma perspectiva enriquecida pelo contato direto com os consumidores. Iniciamos a interpretação das entrevistas a partir do significado atribuído pelos entrevistados acerca do que seriam alimentos saudáveis.

3.3.1.1 *Significado de alimentos saudáveis*

Ao questionarmos os entrevistados sobre o que seriam esses alimentos, surgem já menções aos efeitos que os mesmos teriam nas pessoas. “Alimento saudável é o que você come hoje e tem menos doenças amanhã” (Mulher, 36 anos, São Paulo). Nesse caso, é mencionada a questão da prevenção de enfermidades. De outro lado, outras questões são citadas espontaneamente, como benefícios ao funcionamento do corpo e energia “é tipo um combustível perfeito para o meu corpo funcionar, vou ter mais energia para jogar bola e trabalhar” (Homem, 22 anos, São Paulo). Aqui outra questão se coloca, a da disposição. Alimentos saudáveis podem ter um efeito de mais energia para as atividades do dia a dia, como trabalhar, estudar e fazer esportes. Na fala do entrevistado fica também inerente a questão de melhorar o funcionamento do corpo, que é comparado a uma máquina.

Em relação às características desse tipo de produto, são citadas questões como a naturalidade dos alimentos, o fato de não serem industrializados, congelados, de serem feitos em casa, de não serem processados. A menção à naturalidade, à integridade de não ter sido modificado, aparece como benefício aos consumidores: “para mim, alimento saudável é aquele feito em casa, aquele que eu mesma faço. Não gosto desses caldos prontos, prefiro colocar ervas finas na comida” (Mulher, 72 anos, São Paulo). A integridade do alimento, no sentido de não ter sido tocado, traz a sensação de maior segurança na hora de consumir, de que aquilo não fará mal à saúde. No entanto, a valorização da naturalidade como benefício não significa necessariamente rejeição a qualquer produto que passou por um processo fabril. Mesmo alimentos industrializados podem associar-se à questão da naturalidade. Por exemplo, a marca *Natural One* de suco pronto, fabricada pelo grupo Multifoods, é citada como produto mais natural, anda que seja industrializado. Ele tem como característica a não adição de conservantes e açúcar. Nesse caso, o próprio nome do produto contribui para a associação com naturalidade.

Outra característica mencionada pelos entrevistados está ligada ao fato dos produtos possuírem ingredientes importantes para o bom funcionamento do corpo. Nesse sentido, as vitaminas são citadas em praticamente todas as entrevistas “Alimento saudável é aquele com vitaminas, rico em vitaminas” (Homem, 44 anos, São Paulo). No entanto, não necessariamente estamos falando de alimentos enriquecidos com vitaminas, mas muitas vezes aqueles que as possuem naturalmente em sua constituição. “Tenho pouca fé em alimentos enriquecidos, pouca credibilidade, não funcionam” (Homem, 44 anos, São Paulo). Outras substâncias citadas nas entrevistas são as fibras, o ferro, o ômega 3 e os grãos integrais. Estas são citadas como benéficas à saúde e ao funcionamento do corpo.

De outro lado, ao falarmos do que é saudável, esse tipo de produto também deveria ser desprovido de algumas substâncias. Para os entrevistados, corantes, conservantes, gás, gordura, fritura e agrotóxicos não deveriam estar presentes em alimentos saudáveis. “Tento não comer gordura ou fritura, para evitar a barriga. Faço exercícios todos os dias também. O objetivo principal é esse mesmo, a barriga, só isso mesmo” (Homem, 71 anos, São Paulo). Nesse caso, está presente a motivação relacionada com a estética, perda de peso e beleza.

Em relação aos exemplos de alimentos saudáveis citados nas entrevistas, estão bastante em linha com o que é mencionado na literatura (Brug, 2008; Dharni & Gupta, 2015; Miller & Cassady, 2012). São mencionadas saladas verdes, arroz e pão integral, legumes e verduras. Outros produtos citados são peixes e frutos do mar, ovos vermelhos, aveia, granola e grãos integrais. Alimentos tipicamente brasileiros como tapioca são também mencionados.

Em adição, outros produtos que ficam na fronteira entre os alimentos e os medicamentos também são lembrados. Nesse caso, o aspecto funcional desse tipo de produto ganha importância, com objetivos bastante específicos para o corpo. O consumo de proteína de leite da marca Whey Protein após treinos de musculação é utilizado para que as pessoas ganhem massa muscular. Polivitamínicos, como por exemplo o da marca *Ensure* e *Centrum*, são consumidos para suprir as necessidades de vitaminas do corpo. O ômega 3 pode ser consumido em cápsulas, o que traria melhor credibilidade, se comparado a produtos enriquecidos com esta substância, como ocorre com o leite. Por outro lado, o açaí surge como opção saborosa que traz a energia necessária antes dos treinos (Homem, 37 anos, São Paulo).

O suco *Natural One*, já mencionado neste texto, traz a naturalidade e a garantia não ter conservantes e açúcar, o que é concretizado pelo fato de se apresentar como um suco integral, além do próprio nome da marca. Aqui, nota-se que enquanto há entre os entrevistados certa desconfiança dos alimentos “enriquecidos”, aqueles que se colocam quase como medicamentos, como cápsulas e suplementos, parecem ser bem aceitos. “Para mim o *Whey* é

um alimento saudável, tomo todo dia depois do treino para ganhar massa. Antes, como um açaí, que além de ser uma delícia, dá a energia que eu preciso para treinar” (Homem, 37 anos, São Paulo).

3.3.1.2 Motivações para o consumo de alimentos saudáveis

Durante as entrevistas, algumas motivações foram mencionadas, entre elas: beleza, saúde, imunidade, energia, funcionamento do corpo, prazer e bem-estar. Nas próximas linhas, vamos descrever como cada uma delas foi comentada pelos participantes.

A questão da beleza é citada por praticamente todos os participantes. Está relacionada ao desejo de emagrecer, ficar mais bonito, perder a barriga. “O principal é perder a barriga mesmo, para impressionar as mocinhas” (Homem, 71 anos, São Paulo). Outros aspectos como melhorar o aspecto dos cabelos, da pele e das unhas, ficar menos “caído”, ficar forte também aparecem. Aqui, ficar “caído” significa estar com o corpo fora de forma. O tema da estética e perda de peso parece realmente ser um dos principais impulsionadores quando o assunto é alimento saudável. No caso dos homens, ficar forte, com o corpo definido, esbelto, magro, são algumas das expressões que utilizam para referir-se a esse assunto.

A saúde, intrínseca à própria definição de alimentos saudáveis, tem também importância destacada. Questões relacionadas tanto à melhoria de condições existentes, como à prevenção do aparecimento de doenças no futuro são mencionadas. “É o benefício de longo prazo, não ter uma velhice problemática, com doenças, dor nas juntas, não ficar caquético”. (Homem, 37 anos, São Paulo). Aqui surgem menções a temas específicos como problemas de fígado, rins e a prevenção de doenças hereditárias. A preocupação com a expectativa de vida e a prevenção de doenças típicas da idade mais avançada, como por exemplo o Alzheimer, são mencionadas.

O tema da imunidade, muito próximo à questão da saúde (se não fazendo parte do mesmo tema), está ligado ao uso de alimentos saudáveis como forma de evitar doenças do dia a dia. Por exemplo, a vitamina C é mencionada como fundamental para evitar a gripe. Outras doenças que poderiam ser evitadas por meio dos alimentos saudáveis seriam as viroses, as dores de garganta e os resfriados. “Para mim o que conta muito é a imunidade, consumo frutas com vitamina C, aí é muito difícil eu ficar resfriada, nem com dor de garganta ou virose” (Mulher, 41 anos, Curitiba).

A questão da energia, da disposição, tema pouco citado na literatura (Eikenberry & Smith, 2004; Steptoe et al., 1995) está entre os mais comentados pelos participantes da

pesquisa. Desta forma, poderia ser analisado como construto eventualmente candidato a inclusão em um modelo integrativo das motivações. Aqui, energia está ligada à disposição física que resulta do consumo de alimento saudáveis. É ter mais energia para o trabalho, estudos, esportes e lazer. Está relacionada a sentir-se bem durante o dia, ter menos preguiça, sonolência. “É tirar a inhaca, a urucubada. Ter gás para ir até o ponto de ônibus, subir uma rampa, tirar a letargia” (Homem, 22 anos, São Paulo). Nesse sentido, foram citados também uma melhor capacidade de raciocínio para o trabalho e mesmo a disposição para fazer sexo com mais frequência (Homem, 44 anos, São Paulo). O tema relaciona-se ainda com sentir-se mais leve e disposto para aguentar o “tranco” do dia a dia, ter mais força para a vida (Homem, 71 anos, São Paulo).

O funcionamento do corpo está relacionado a como este opera no dia a dia, e no bem-estar resultante de sua harmonia. Entre os aspectos ligados a esse tema destacam-se a regularidade do intestino, de uma boa digestão, do sono e da capacidade de raciocínio. A ideia é que a partir do consumo de alimentos saudáveis, é possível que as pessoas melhorem a forma como seu corpo opera, tendo como resultado o bem-estar. Nesse sentido, ir ao banheiro com regularidade, dormir melhor, ter uma boa digestão e raciocínio são alguns dos benefícios relacionados a esse território. “Regular o sono para mim é fundamental, se como coisa muito gordurosa, durmo muito mal depois” (Mulher, 25 anos, São Paulo). Uma forma de interpretar esse tema das funções é que elas seriam apenas o meio, enquanto a verdadeira motivação seria o bem-estar gerado no momento que as funções do corpo funcionam adequadamente.

O prazer coloca-se também como aspecto importante para os alimentos saudáveis. “Gosto de frutas especiais, como framboesa, além de serem uma delícia, fazem bem” (Homem, 37 anos, São Paulo). Para que os alimentos sejam escolhidos, além de terem benefícios ligados à saúde, podem também trazer uma experiência sensorial agradável. Nesse aspecto, estão incluídos diversos aspectos, como o visual, o aroma e o paladar. O fato de uma opção ser atraente, despertar desejo, poderá ser um importante impulsionador da escolha. “Gosto de peixe porque além de ter proteína e pouca gordura, é saboroso. Gosto pelo sabor mesmo”. (Homem, 41 anos, São Paulo).

3.3.1.3 Aspectos mais atraentes dos produtos

Quando questionados sobre os alimentos que gostariam de encontrar, e estariam dispostos a pagar mais, os entrevistados citam combinações de necessidades. Estas misturas

de motivos têm o potencial de agregar valor e atratividade aos produtos. “Para mim, peixes, salmão e açaí porque unem sabor, saúde e energia. Batata doce também, pois li que além do sabor, traz benefícios de regeneração” (Homem, 37, São Paulo). Outra menção mostra novamente uma combinação de necessidades: “Peixe, porque tem proteína, pouca gordura, pouco colesterol e é saboroso; e mamão, pois tem fibra para regular o intestino, dá energia, é saboroso e é leve. ” (Homem, 44, São Paulo). Quando questionado sobre o significado do termo “leve”, o participante respondeu que é não dar sono, não atrapalhar a digestão, é poder fazer exercícios logo após o consumo. O tema do sabor aparece novamente em outro momento: “Faltam mais frutas nobres, framboesa, amora, frutas especiais. Por quê? Sabor, puro sabor” (Homem, 37, São Paulo).

Ainda sobre os aspectos sensoriais, além do sabor, a questão do visual, da apresentação dos alimentos, surge como aspecto relevante. “Faltam verduras mais bonitas no mercado, mais variedade . . . frutas de qualidade, bonitas e gostosas” (Mulher, 35, São Paulo). Aqui, a questão da estética dos alimentos é destacada. Não basta ter sabor gostoso, pois muitas vezes “come-se com os olhos”. Um produto atraente faz parte de uma experiência prazerosa com os alimentos.

Adicionalmente, quando questionados sobre por que tipo de produto poderiam pagar mais, citam ainda produtos com vitaminas e cálcio, o que demonstra a importância desse tipo de ingrediente. Ainda, questões ligadas à praticidade se colocam. “Faltam frutas picadinhas, mais práticas para comer, vendendo assim em lojas de posto de gasolina” (Homem, 22, São Paulo). “Poderiam vender nozes, castanhas em saquinhos pequenos em padaria, lojas de conveniência, tipo *mix* de castanhas” (Mulher, 36 anos, São Paulo). Nesse sentido, a questão da praticidade, da facilidade em poder consumir alimentos saudáveis poderia ser analisada como barreira ao consumo.

Finalmente, os orgânicos também foram citados. “Poderia ter mais feira orgânica, verdura sem agrotóxico, mas ainda é muito caro e muitas vezes não dá para confiar” (Mulher, 72, São Paulo). Nesse sentido, o fato de não ter agrotóxicos é visto como benefício para a saúde, agregando valor aos produtos. Desta forma, os agrotóxicos podem ser incluídos entre as substâncias que os consumidores consideram nocivas e gostariam de evitar.

3.3.1.4 Opções com baixo teor de substâncias nocivas e os enriquecidos com ingredientes saudáveis

Quando falamos de alimentos com redução de alguma substância nociva, muitos participantes automaticamente se lembram dos produtos *diet* e *light*, ou seja, com redução de açúcar e gordura, respectivamente. Nesse sentido, observa-se um distanciamento dos entrevistados em relação a esse tipo de produto. Eles declaram ver pouco valor nesses alimentos, pouca atratividade. Os produtos *diet* seriam restritos às pessoas com diabetes, ou que não podem comer açúcar por alguma doença. Por outro lado, os produtos *light* seriam restritos às pessoas que querem perder peso, que estão de dieta.

Alguns entrevistados demonstram uma certa rejeição a esse tipo de produto. “Não gosto, não vejo valor. Dia do lixo é dia do lixo. Como é que vou comer paçoca zero? ” (Homem, 37, São Paulo). “Detesto coisa zero” (Homem, 71, São Paulo). “Não me preocupo com isso, não acredito muito em coisa *diet*. Como o quindim vai ser *diet*? Melhor controlar” (Mulher, 72, São Paulo). Um dos aspectos negativos associados a esse tipo de produto é o sabor. “Sabor é ruim, se for optar é versão *full*” (Homem, 37, São Paulo). “Não sei se tem o mesmo gosto, conheço alguns, mas não sei se sabor é igual” (Homem, 22 anos, São Paulo).

De acordo com os entrevistados, esses produtos seriam restritos às pessoas que têm grande preocupação em perder peso. “Tenho pavor de engordar de novo, então como tudo *light*, margarina, leite desnatado, requeijão (Mulher, 41, Curitiba). Especificamente em se tratando dos produtos *diet*, estes seriam para quem tem diabetes.

Ainda que exista distanciamento em relação a alguns desses produtos, muitos deles são conhecidos dos entrevistados. Por exemplo, entre os produtos *diet*, foram mencionados os refrigerantes, bolos, doces e sucos. No caso dos produtos *light*, foram citados o leite desnatado, a margarina, o iogurte e o requeijão. São mencionados ainda o sal com baixo teor de sódio, as margarinas com menos colesterol e os produtos sem lactose.

Adicionalmente, um outro grupo de produtos com redução ou ausência de substâncias nocivas é mencionado, o dos alimentos sem corantes, conservantes e agrotóxicos. Aqui, a associação é diferente dos alimentos mencionados anteriormente. Estes últimos trariam uma forte ligação com a naturalidade dos alimentos, o que é percebido como relevante pelos entrevistados. O fato de um produto não conter esse tipo de ingrediente é associado como razão do mesmo ser um alimento mais natural, menos industrializado. Desta forma, destaca-se nesse momento outro aspecto já citado na literatura como motivo ao consumo de alimentos saudáveis, o nível de “naturalidade” dos produtos (Steptoe et al., 1995).

Em se tratando dos produtos enriquecidos com ingredientes saudáveis, como vitaminas, cálcio, fibras, entre outros, os participantes declaram baixo interesse por esse tipo de alimento. Eles parecem gerar desconfiança em relação a sua eficácia. Alguns entrevistados declaram que uma melhor opção seria o uso diretamente de medicamentos, vitaminas ou suplementos que contivessem esses ingredientes, pois assim haveria maior garantia de que estariam realmente recebendo o benefício esperado. “Prefiro tomar cápsula de ômega 3 que comprar um leite que dizem que tem ômega 3” (Homem, 44, São Paulo). “Já usei polivitamínico *Centrum*, hoje tomo aquele *Ensure* de vem em quando. Depois do treino tomo sempre *Whey* (proteína do leite) para ganhar massa” (Homem, 37, São Paulo). “Não me preocupo com esses produtos enriquecidos” (Mulher, 71, São Paulo).

Alguns desses produtos enriquecidos são conhecidos dos participantes. São citados vitaminas, ômega 3, proteínas, fibras, cálcio, ferro e até mesmo fósforo. Entre esses, as vitaminas (especialmente a C), são as mais comentadas. No entanto, para a maior parte dos participantes, alimentos enriquecidos não parecem fazer parte do seu dia a dia. Retomando a questão da naturalidade dos alimentos, alguns ingredientes teriam o potencial de agregar valor, ou seja, de funcionar como uma prova de que alguns produtos são realmente mais naturais. Nesse sentido, são citados de forma geral a presença de ingredientes naturais e, em especial, de suco natural de frutas.

Aqui, é importante reforçar que a entrevista leva em conta a declaração das pessoas, ou seja, reflete muitas vezes suas atitudes, mas não necessariamente tem relação direta com seu comportamento. Desta forma, ainda que muitos digam não gostar dos produtos *diet* e *light*, não podemos estar seguros se alguns participantes de fato não se interessam ou mesmo consomem alguns desses produtos.

3.3.1.5 Informações e locais de compra mais relevantes

Quando questionados sobre as informações sobre alimentos saudáveis que gostariam de ter acesso, os entrevistados são bastante pragmáticos. Buscam mensagens didáticas, que mostrem claramente o benefício de cada produto na sua vida. “Por exemplo, fruta tal, é boa para tal coisa, serve para tal coisa” (Mulher, 36 anos, São Paulo). “O que tem, por que o corpo precisa, benefício que traz, de forma didática, fácil” (Mulher, 41 anos, Curitiba). Aqui, sugere-se que uma informação clara e objetiva no que diz respeito à ação de cada alimento no organismo poderia ser de grande valia.

Na mesma direção, o tipo de produto recomendado para cada problema ou atividade pode também agregar valor “Queria saber para cada problema, atividade, qual alimento específico é recomendado. Tipo, açaí recomendado para corrida etc. Qual público alvo? Porque é bom? ” (Homem, 37, São Paulo). “Qual a real função, o que vai influenciar no meu dia a dia, onde vou poder usar no dia a dia? ” (Homem, 22 anos, São Paulo). Nesse sentido, verifica-se uma busca novamente pela objetividade, funcionalidade dos alimentos saudáveis. O interesse seria de ter uma indicação bastante clara que relacionasse os alimentos a objetivos e ocasiões específicos. Isso pode explicar o interesse por produtos como *Whey Protein*, que tem a função de aumentar a massa muscular após treinos de musculação (Homem, 37 anos, São Paulo).

A questão da quantidade também é mencionada. Busca-se especificidade no quanto deveria ser consumido de cada tipo de alimento “Quanto nutriente preciso por dia, quanto de verdura deveria consumir por dia para suprir minha necessidade de fibras” (Homem, 44 anos, São Paulo). Aqui, reforçasse a necessidade de precisão em relação à funcionalidade dos produtos. Não basta dizer que algum alimento é benéfico à saúde. Deve-se esclarecer para que fim será usado, em que quantidade e de que forma deve ser consumido. Adicionalmente, é mencionado o interesse por produtos para emagrecer “Macarrão que não engorda” (Homem, 71 anos, São Paulo), a necessidade de mais mídia para o público masculino (Mulher, 41 anos, Curitiba) e um maior controle das informações relacionadas aos produtos orgânicos, para evitar a falsificação (Mulher, 71 anos, São Paulo).

De forma geral, a discussão acerca das informações relacionadas aos alimentos saudáveis revela uma visão bastante pragmática dos consumidores. Os entrevistados achariam relevante que fossem oferecidas, a partir dos produtos, soluções específicas para problemas particulares. Nesse sentido, o desenvolvimento de ofertas, com o suporte do teste científico do efeito de cada produto no organismo, poderia ser de grande valia. Desta forma, discursos do tipo “simplesmente faz bem” poderiam ser interpretados como muito gerais e até vazios, no sentido de que os consumidores buscam propostas muito objetivas para problemas específicos. Nesse sentido, a discussão acerca das informações pode trazer como aprendizado uma necessidade de maior detalhamento e precisão na promoção de alimentos saudáveis, em contraposição a mensagens mais genéricas.

No que diz respeito aos locais de compra, os participantes mencionam principalmente os supermercados. O que está por traz parece ser a praticidade “No mercado, pois tem que ser fácil, já acho tudo” (Mulher, 41 anos, Curitiba). Nesse sentido, a falta de frutas, legumes e verduras bonitos e variados nesse tipo de estabelecimento parece ser uma questão “Falta mais

qualidade e variedade das frutas e verduras. Sabe, as frutas são feias, e você não acha muita coisa” (Mulher, 36 anos, São Paulo). Novamente, a motivação relacionada à apresentação, à beleza dos alimentos, a sua aparência, destaca-se novamente. Além do supermercado, são citados também pequenos estabelecimentos de bairro, como hortifrúti e sacolões, por serem próximos e de fácil acesso.

3.4 Principais achados da fase qualitativa

No que tange a discussão das motivações, a fase qualitativa revelou a necessidade de inclusão de um tema citado por praticamente todos os entrevistados, o da energia. Questão esta pouco mencionada na literatura (Chang et al., 2008; Eikenberry & Smith, 2004; Steptoe et al., 1995). Neste caso, o objetivo dos consumidores estaria ligado a uma maior disposição para as atividades do dia a dia, ter menos preguiça, não faltar energia para o trabalho, estudos e atividades cotidianas. Desta forma, parece haver um construto importante a ser incluído em um eventual modelo integrativo que tenha como o objetivo a análise da dinâmica das motivações e seu impacto no consumo.

Outro fator que surge na análise é o da melhoria das funções do corpo. Esse tema trata do consumo de produtos saudáveis como forma de melhorar o funcionamento do intestino, a digestão, dormir melhor e melhorar a capacidade de raciocínio. Esse ponto tem certa proximidade das questões de saúde, mas pode ser interpretado como uma dimensão independente, também candidata à inclusão em um modelo mais amplo de motivações. Adicionalmente, outros motivos foram abordados, estes já bem discutidos na literatura: o sabor, a prevenção de doenças e a busca do emagrecimento (Lee & Lee, 2008; Pollard et al., 1998). Aqui, as entrevistas ajudam a aprofundar o conhecimento acerca desses aspectos, além de confirmar sua importância junto aos consumidores.

Uma questão também bastante discutida foi a naturalidade, tema também abordado na literatura (Steptoe et al., 1995). Muitos participantes preocupam-se em consumir produtos que tenham esta característica. O fato dos alimentos não conterem corantes, conservantes e mesmo agrotóxicos ajudam a passar a ideia de que são mais naturais. Nesse sentido, valoriza-se aquilo que foi menos modificado pelo processo fabril, os produtos feitos em casa, preparados pelas próprias pessoas. No entanto, é importante destacar que a percepção de naturalidade não se restringe aos produtos não industrializados. Alimentos processados poderiam também trabalhar esse aspecto, a partir de seus ingredientes e da forma de preparo

empregada na sua concepção. Aqui a naturalidade é interpretada como característica de alguns produtos.

Por outro lado, a questão da influência social, bastante mencionada em outras investigações (Dahl, 2014; Salvy et al., 2007; Sharps et al., 2014), não é discutida pelos participantes da fase qualitativa. Adicionalmente, reforçamos que esse aspecto também não se destacou como dimensão relevante na pesquisa referente ao FCQ (Steptoe et al., 1995).

Em relação ao linguajar das pessoas para tratar do tema dos alimentos saudáveis e das motivações, a pesquisa também traz alguns aprendizados. Por exemplo, podemos citar palavras utilizadas para descrever o processo de emagrecimento e a falta de energia. O primeiro tema é mencionado como perder a barriga, ficar esbelto e magro. O segundo, tem seu significado ligado à disposição. Nesse sentido, ter mais energia é tirar a “nhaca”, a “urucubaca”, ter mais gás, aguentar o “tranco” do dia a dia, para realização das atividades cotidianas.

Outra contribuição da qualitativa foi a de trazer novos exemplos de produtos saudáveis. Nesse contexto, foram mencionados a tapioca e o açaí. Adicionalmente, os participantes citaram produtos que estão no limite entre os alimentos e os medicamentos, como o *Whey Protein*, e os polivitamínicos como Centrum e Ensure. Produtos já citados na literatura foram também mencionados, com destaque para as vitaminas (sobretudo a c), as fibras, o ômega 3, os peixes e os alimentos integrais (Dickson-Spillmann & Siegrist, 2011; Tudoran et al., 2012). Adicionalmente, foram lembrados também os alimentos orgânicos, por não conterem agrotóxicos.

A discussão sobre quais seriam os alimentos saudáveis de mais valor, ou seja, os mais atraentes, traz luz sobre o que viriam a ser possíveis efeitos das motivações na escolha. Nesse caso, os pesquisados citam combinações de motivos, que teriam o potencial de gerar alta atratividade. Por exemplo, peixes seriam ao mesmo tempo saborosos, dariam energia e fariam bem à saúde. Aqui, o atendimento simultâneo a necessidades ligadas a uma experiência sensorial prazerosa, à prevenção de doenças e, ainda, relacionados à energia, funcionam como aspectos altamente motivadores. Algumas frutas especiais, como framboesa e amora, uniriam um sabor delicioso e benefícios à saúde, o que também gera alto nível de interesse. Desta forma, produtos que consigam atender a diversas necessidades ao mesmo tempo, gerariam maior potencial de consumo. Aqui, destacam-se os aspectos sensoriais, de prevenção de doenças e a questão da disposição e energia, presentes nos discursos de diversos participantes.

As revisões da literatura, em conjunto com a fase qualitativa, permitirão que seja construído um modelo integrativo a ser testado em fase posterior quantitativa desta

dissertação. Esse modelo deverá ainda ser avaliado por especialistas e seguir alguns passos requeridos para o desenvolvimento de escalas e questões ligadas à mensuração, temas esses que serão endereçados nos próximos capítulos desse texto. Na tabela 8 apresentamos alguns dos principais aspectos discutidos na fase qualitativa. Mostramos também algumas citações diretas das entrevistas para ilustrar cada um dos temas.

Tabela 8

Principais resultados da fase qualitativa

ASPECTO	DEFINIÇÃO	CITAÇÃO DAS ENTREVISTAS
Energia	Maior disposição para as atividades do dia a dia, como trabalho e estudos.	“É tirar a inhaca, a urucubada. Ter gás para ir até o ponto de ônibus, subir uma rampa, tirar a letargia” (Homem, 22 anos, São Paulo).
Funções do corpo	Funcionando melhor do intestino e dormir melhor.	“Peixe, porque tem proteína, pouca gordura, pouco colesterol e é saboroso; e mamão, pois tem fibra para regular o intestino, dá energia, é saboroso e é leve.” (Homem, 44, São Paulo).
Prevenção de doenças	Manter a saúde no futuro e evitar doenças.	“É o benefício de longo prazo, não ter uma velhice problemática, com doenças, dor nas juntas, não ficar caquético”. (Homem, 37 anos, São Paulo).
Emagrecimento	Não engordar, manter o peso.	“Tenho pavor de engordar de novo, então como tudo <i>light</i> , margarina, leite desnatado, requeijão (Mulher, 41, Curitiba).
Sabor	Sabor gostoso, prazer em consumir.	“Gosto de frutas especiais, como framboesa, além de serem uma delícia, fazem bem” (Homem, 37 anos, São Paulo).
Naturalidade	Valorizar-se aquilo que foi menos modificado pelo processo fabril, os produtos feitos em casa, preparados pelas próprias pessoas.	“Para mim, alimento saudável é aquele feito em casa, aquele que eu mesma faço. Não gosto desses caldos prontos, prefiro colocar ervas finas na comida” (Mulher, 72 anos, São Paulo).

Referência: elaborado pelo autor.

4 METODOLOGIA DA FASE QUANTITATIVA

Algumas pesquisas em ciências sociais tratam de fenômenos que não podem ser observados diretamente, como por exemplo, felicidade, confiança e lealdade. Esse tipo de variável só pode ser analisado por meio do estudo de seus “sintomas”, de outras variáveis que podem, estas sim, ser observadas e medidas diretamente (Bearden, Netemeyer, & Haws, 2011). Por exemplo, não é possível medir-se diretamente a felicidade, porém pode-se perguntar sobre o quanto as pessoas estão satisfeitas com sua saúde, com sua renda, com suas relações pessoais, com seu trabalho, etc. Desta forma, pode-se captar o fenômeno da felicidade não diretamente, mas por meio de sua manifestação em diferentes aspectos da vida das pessoas. Estas variáveis que não podem ser observadas diretamente são chamadas de variáveis latentes (VL) ou construtos. Por outro lado, aquelas que podem ser medidas diretamente são as variáveis observadas (VO), ou manifestas (DeVellis, 2012).

Voltando ao tema desta dissertação, as motivações são consideradas de forma geral variáveis latentes (Bruner II, 2009, p. 348; Steptoe et al., 1995, p. 272). Por exemplo, a motivação pelo prazer sensorial pode manifestar-se de diversas formas, por meio de variados indicadores, como o sabor, a aparência atraente, o aroma ou mesmo a textura agradável. Cada uma destas variáveis observadas pode ajudar o investigador a captar esse fenômeno mais abstrato do prazer sensorial (Steptoe et al., 1995). Desta forma, para que seja possível que as motivações sejam analisadas, é necessário que a metodologia estatística utilizada permita que sejam analisadas relações entre variáveis latentes.

4.1 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A MEE é um tipo de análise estatística multivariada que permite que os pesquisadores analisem variáveis latentes. Esta metodologia possibilita que se estude a relação entre um conjunto de construtos, medidos por meio de variáveis observadas, ou indicadores (Kline, 2011). Em um exemplo hipotético, com simples papel ilustrativo, a relação entre dois construtos poderia ser estudada, a felicidade e a motivação para se trabalhar, como mostrado na Figura 11.

Nesse caso, a teoria diria (aqui hipoteticamente) que quanto maior a felicidade de uma pessoa, maior sua motivação para trabalhar. Aqui, destacamos outra característica da utilização da MEE, a importância da teoria. Segundo Kline (2011), a parte mais importante para que um pesquisador utilize esta metodologia é conhecer bem sua área de estudo. Esta abordagem parte do princípio que o investigador tem uma base teórica sólida para definir o modelo antes de testá-lo. Diferente de outras metodologias multivariadas, a MEE considera o teste de um modelo teórico já definido e embasado pela literatura e/ ou pesquisas qualitativas. No caso desta dissertação, consideramos que a partir da revisão teórica e da fase qualitativa temos subsídios suficientes para a definição de um modelo teórico embasado, a ser verificado por meio de MEE.

4.2 Variáveis latentes

As variáveis latentes podem ser exógenas ou endógenas. As primeiras funcionam como variáveis independentes no modelo, ou seja, são preditoras das endógenas, estas últimas que funcionam como variáveis dependentes. Por exemplo, no esquema apresentado na Figura 11, a felicidade funcionou como variável exógena, explicando a variação da variável dependente (endógena), no caso, a motivação para trabalhar. No caso específico desta dissertação, as motivações serão consideradas os construtos exógenos (independentes), que serão estudados no sentido de explicarem a intenção e o consumo real de alimentos saudáveis, esses últimos os construtos endógenos (dependentes).

A MEE é realizada em dois passos, em primeiro lugar é realizado o teste do modelo de mensuração e, em seguida, o ajuste do modelo estrutural. Em seguida detalhamos como são realizados esses dois processos.

4.3 Modelos de mensuração

As variáveis latentes podem ser medidas por meio de seus indicadores (variáveis observadas) de duas formas, pelo que é chamado de um modelo reflexivo ou formativo. O modelo reflexivo considera que os indicadores são um reflexo da variável latente. Por outro lado, o modelo formativo considera o oposto, que o construto é, por sua vez, uma consequência de seus indicadores. Por exemplo, em seu trabalho sobre os processos de aprendizagem nas empresas, Onça, Bido, e Godoy (2014) analisam uma variável latente relacionada com a Liderança Estratégica e Proativa. Nesse caso, esse construto não observado diretamente manifesta-se por meio de indicadores (modelo reflexivo), esses últimos medidos por meio de um questionário. Entre os indicadores estão “o fato do líder encorajar os funcionários para o aprendizado”, “o fato do líder buscar conhecimento para ele mesmo” e “o líder antecipar as necessidades futuras de conhecimento dos funcionários”. Esse é um exemplo de variáveis latentes com modelo de mensuração reflexivo, no qual o indicador é consequência do construto. Na Figura 12 mostramos um exemplo de como apresentar um construto reflexivo e seus indicadores.

Figura 12. Exemplo de apresentação de um construto reflexivo.

O outro tipo de modelo de mensuração é o chamado modelo formativo. Nesse caso, os construtos são consequência dos indicadores. Esse tipo de construto é também chamado de

índice, ele é formado por um grupo bem definido de indicadores. Por exemplo, Hair Jr, Hult, Ringle, e Sarstedt (2014) apresentam uma variável latente chamada “Atratividade da empresa”. Nesse caso, esse construto seria formado por três indicadores formativos: 1) funcionários qualificados, 2) atratividade para se trabalhar; 3) atratividade das instalações físicas. Desta forma, o construto seria uma variável teórica, uma combinação formada por estas outras três variáveis manifestas. Na Figura 13 apresentamos uma representação de um construto com modelo de mensuração formativo.

Figura 13. Exemplo de representação de um construto formativo.

No caso das motivações, objeto de estudo desse texto, as mesmas manifestam-se por meio de indicadores que funcionam como “sintomas” da motivação do consumidor, ou seja, são construtos reflexivos. Por exemplo, uma pessoa que se motiva fortemente a consumir alimentos saudáveis por questões de saúde, pode manifestar esse interesse de diferentes formas, dizendo que o consumo ajuda a prevenir doenças, que assim poderia melhorar sua expectativa de vida, ou mesmo que consumindo alimentos saudáveis sente que está cuidando de sua saúde.

Vamos focar aqui no modelo reflexivo, que será o utilizado neste texto. Nesse caso, depois que o pesquisador escolhe os indicadores que irão representar cada um dos construtos, é necessário que o modelo de mensuração, ou seja, os indicadores escolhidos para cada construto sejam validados. Esse processo é realizado por meio de uma análise fatorial confirmatória e passa pela análise do modelo em relação a 4 aspectos: (1) a validade convergente, ou seja, o quanto o conjunto dos indicadores de um mesmo construto converge

para medir um mesmo fenômeno, de forma coesa; (2) validade discriminante no nível dos indicadores, ou seja, se a carga fatorial deles é sempre maior que as cargas cruzadas; (3) validade discriminante no nível dos construtos, ou seja, se a raiz quadrada da variância média extraída de um construto é sempre maior que sua correlação com os demais construtos (Fornell & Larcker, 1981); (4) confiabilidade, ou seja, o quanto a variável latente mede o fenômeno sempre da mesma forma, tem a capacidade de trazer resultados coerentes e sempre similares (Hair Jr et al., 2014). Após validar o modelo de mensuração, o investigador deverá ajustar o modelo estrutural.

4.4 Ajuste do modelo estrutural

O modelo de mensuração, como descrito anteriormente, refere-se à relação dos construtos com seus indicadores. Por outro lado, o modelo estrutural está ligado a como as variáveis latentes se relacionam. Tomando como exemplo, o próprio tema desta dissertação, podemos analisar a relação entre variáveis latentes como as motivações, a intenção de consumo e o consumo real. Uma motivação, por exemplo, a Energia, poderia estar relacionada a outro construto, o Consumo Real, ou à Intenção de Consumo, ou mesmo aos dois. Na Figura 14, mostramos três formas diferentes por meio das quais esses construtos poderiam se relacionar. Os resultados aqui não são reais, são hipotéticos apenas para fins ilustrativos.

Os três modelos estruturais, ou seja, que tratam da relação entre variáveis latentes, referem-se a diferentes formas de relação entre os construtos. No primeiro modelo (I), existiria somente uma relação direta (p1) entre a motivação e o consumo real, nesse caso, o efeito mediador da intenção tem um papel irrelevante no modelo. Já no modelo 2, diferentemente, não existe a relação direta, aqui a relação entre a Motivação e o Consumo Real é sempre indireta, mediada pela Intenção de Consumir (p2 e p3). Finalmente, no modelo III, as duas formas de relação existiriam, tanto a relação direta (p1), como a relação indireta, via mediação, incluindo p2 e p3.

Desta forma, no processo de MEE, é fundamental que o investigador avalie diferentes modelos, de forma a identificar como os construtos se relacionam. Nesse sentido, deverá verificar quais variáveis latentes tem relações significantes e se existe ou não uma relação de mediação entre elas (Hair Jr. et al, 2014).

4.5 Representações gráficas dos Modelos de Equações Estruturais

Os modelos de equações estruturais são representados de forma gráfica, por meio de esquemas de caminhos, ou *paths*. Desta forma, é importante destacar os principais símbolos utilizados nesse tipo de representação, de forma a facilitar o entendimento. Na Figura 15, apresentamos os principais símbolos utilizados, com foco nos modelos do tipo PLS (*partial least squares*), que serão usados para a análise desta dissertação (Kline, 2011). A seguir, na tabela 9 apresentamos uma descrição de como cada símbolo é interpretado.

Tabela 9

Principais símbolos representados na figura 15

SIMBOLO	DEFINIÇÃO
Círculos ou elipses	Representam as variáveis latentes
Quadrados ou retângulos	Representam os indicadores
Setas que conectam construtos	Representam a relação entre dois construtos
Setas que conectam construtos e indicadores	Representam a relação entre construtos e indicadores
Os índices junto às setas que unem construtos	São os coeficientes estruturais (<i>path coeficientes</i>). A força dos coeficientes estruturais é analisada de forma relativa, ou seja, uma relação que tem um índice de 0,75 deve ser superior a uma com índice de 0,25
Índices que representam a ligação entre construtos e indicadores para modelos reflexivos (que é o caso desta dissertação)	Representam as cargas fatoriais (<i>outer loadings</i>)
Índices que representam a ligação entre construtos e indicadores para modelos formativos (que não é o caso desta dissertação)	Representam os pesos de cada indicador (<i>outer weights</i>)
Construtos que recebem alguma seta	São considerados endógenos ou dependentes
Construtos que não recebem nenhuma seta	São considerados exógenos ou independentes
Índice dentro do círculo/elipse dos construtos endógenos	Coefficiente de determinação R^2 . Esse coeficiente representa o nível de variância do construto endógeno que é explicado pelos construtos exógenos. As variáveis exógenas não possuem R^2 .
Índice representado sob as setas entre os construtos, quando <i>bootstrapping</i> ^a é calculado	No caso do cálculo do <i>bootstrapping</i> ^a , o índice passa a ser a estatística t e não mais o coeficiente estrutural. A estatística t é utilizada para determinar o nível de significância dos coeficientes estruturais.

Referência: elaborado pelo autor com base em Klein (2011) e Hair Jr. et al (2014).

^a*Bootstrapping* é um procedimento por meio do qual sub amostras são aleatoriamente extraídas da amostra original. Cada uma destas sub amostras é utilizada para estimar o modelo. Este processo é repetido um grande número de vezes (1.000 vezes no caso desta dissertação). Os parâmetros calculados nas sub amostras são utilizados para estimar o desvio padrão das medidas. Desta forma, é possível que sejam calculadas estatísticas t para verificar o nível de significância dos coeficientes estruturais do modelo (Hair Jr. et al, 2014, p.127).

4.6 Construtos de ordem superior de abstração

Em algumas ocasiões, consideramos que um construto (de segunda ordem) tem como indicadores outros construtos (de primeira ordem). O construto de segunda ordem é uma representação mais abstrata dos de primeira ordem. Normalmente, os de primeira ordem são variáveis latentes que têm alguma relação entre si, e podem combinar-se em um outro construto mais geral (Hair Jr et al., 2014).

Os construtos de segunda ordem podem ser tanto de modelos de mensuração formativos como reflexivos. Aqui, como trataremos nesse texto somente de modelos reflexivos, vamos concentrarmos nesse tipo de representação. Kline (2011) traz um exemplo relacionado à habilidade cognitiva. Segundo o autor, existiriam três variáveis latentes relacionadas à habilidade: (1) habilidade cognitiva verbal, (2) habilidade cognitiva visual-espacial, (3) habilidade cognitiva de memória. Cada um desses três construtos se manifestaria por meio de seus indicadores. Por outro lado, esses três tipos de habilidades/construtos poderiam ainda ser analisados como indicadores de um construto mais abstrato, a habilidade geral, como apresentado na Figura 16.

Figura 16. Exemplo de representação de um modelo estrutural de segunda ordem adaptado de Kline (2011).

Considerando-se a Figura 16, os construtos Habilidade Verbal, Habilidade Visual-Espacial e Habilidade de Memória são considerados construtos de primeira ordem. Eles funcionam como indicadores da variável latente Habilidade Geral, que nesse caso é o construto de segunda ordem, mais abstrato que os outros três.

4.7 Modelagem de Equações Estruturais baseadas *partial least squares* (PLS)

Existem dois tipos principais de MEE, os CB-SEM (*covariance base structural equation modeling*) baseados em covariância, e os PLS-SEM (*partial least squares structural equation modeling*), baseadas em correlação. O primeiro tipo, CB-SEM, é o mais tradicional e tem como característica o uso para o teste de um modelo teórico. No entanto, esse tipo de modelo exige normalmente amostras maiores e não permite o uso de variáveis com distribuição diferente da normal. Nos casos de amostras com distribuição que se desvia da normal, ou de amostras reduzidas, outros tipos de MEE deverão ser utilizados.

O segundo tipo de modelagem, PLS-SEM, é mais indicado em análises mais exploratórias de equações estruturais, ou seja, quando se está desenvolvendo um modelo. Ao mesmo tempo, esse tipo de técnica pode ser utilizado com variáveis que não tem distribuição normal, funcionando também de forma satisfatória com amostras reduzidas (Hair Jr, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012).

Considerando-se que se pretende trabalhar com escalas do tipo *Likert*, que normalmente não tem distribuição normal, e desenvolver um modelo de forma exploratória, será mais adequada a utilização do método PLS-SEM. Esse método será utilizado por meio do software **SmartPLS 2.0 M3**.

4.8 Interpretação dos coeficientes estruturais (*path coeficientes*) e dos Efeitos Totais

Ao interpretar-se um modelo de equações estruturais, um dos principais indicadores são os coeficientes estruturais. Esses indicadores mostram a importância relativa dos construtos exógenos para a variação das VL endógenas. Na Figura 17, mostramos um modelo que é parte do esquema mostrado por Hair Jr et al. (2014). Suprimimos os indicadores do esquema, para facilitar a leitura. Figura 17. Exemplo de esquema com coeficientes estruturais

Nesse exemplo, vemos que a Simpatia com a Empresa é o principal *driver* tanto da Satisfação, como da Lealdade com a empresa, mais importante que a Percepção de Competência. O efeito direto da Percepção de competência na Lealdade é muito pequeno.

Além dos coeficientes estruturais, é importante que se analise os Efeitos Totais. O Efeito Total é o impacto geral que uma VL exógena tem em uma endógena, incluindo todos os caminhos entre as duas, tanto os diretos como os indiretos. Os caminhos diretos são representados pelo próprio coeficiente estrutural, enquanto que os caminhos indiretos são calculados pelo produto dos caminhos indiretos. Por exemplo, no caso do efeito de Simpatia (VL Exógena) na Lealdade (VL Endógena), 0,344 é o efeito direto. Para o cálculo do efeito indireto deveremos multiplicar os dois caminhos indiretos, ou seja, 0,436 e 0,505. Desta forma, o efeito indireto é 0,22. Assim o efeito total é a soma do efeito direto (0,344) com o efeito indireto (0,22), ou seja, 0,564. Para que se tenha uma visão abrangente do efeito de cada variável exógena nas endógenas, é importante que se analisem os Efeitos Totais.

Adicionalmente, é necessário verificar se os coeficientes e efeitos totais são ou não significantes. Ao utilizar-se o software **SmartPLS 2.0 M3**, o nível de significância dos coeficientes pode ser calculado por meio do procedimento *bootstrapping*. Ao executar-se esse procedimento, calculamos não só os coeficientes, mas também seu desvio padrão, permitindo assim que sejam obtidas as estatísticas t e os valores p. Desta forma, podemos identificar

quais índices são ou não significantes. Nesta dissertação o *bootstrapping* foi calculado considerando-se 1.000 amostras/rodadas, ao mesmo tempo que se incluiu sempre o número total de casos, dependendo da amostra analisada (Hair Jr et al., 2014).

4.9 Matriz de Importância-Desempenho

O intuito desta análise é apoiar a decisão no que diz respeito a quais construtos independentes (exógeno), ou *drivers*, devem ter prioridade de investimento para os tomadores de decisão. Desta forma, são analisados ao mesmo tempo os Efeitos Totais de cada variável independente (importância) e o nível de associação dos construtos independentes para os consumidores (desempenho). Os tomadores de decisão deverão buscar as variáveis independentes de maior importância, e ao mesmo tempo de menor desempenho para o investimento em suas ações de marketing. Estas, além de importantes oferecem maior possibilidade de melhoria.

Em seguida mostramos na Figura 18 um exemplo de uma pesquisa na área de educação empresarial, que trata do papel dos gestores e dos conflitos na aprendizagem grupal.

Nesse exemplo, apesar das variáveis latentes (VLs) Poder de Perícia (PoPer) e Poder de Referência (PoRef) terem alta importância, elas já têm um desempenho muito alto, próximo de 80, em uma escala de 1 a 100, ou seja, muito difíceis de aumentar. Desta forma, considerando-se que o desempenho já é muito alto, o investimento para elevá-lo ainda mais seria muito grande. Nesse sentido, daria-se prioridade a VLs de grande importância e desempenho menor, ou seja, mais fáceis de melhorar.

4.10 Avaliação do modelo estrutural por meio do índice de determinação R^2 e do índice Stone-Geisser de relevância preditiva Q^2

Ao trabalhar-se com o PLS-SEM, é necessário que se avalie de alguma forma a qualidade do modelo. Os dois índices em questão são calculados para cada uma das variáveis endógenas, e permitem que se avalie a capacidade explicativa do modelo.

Em se tratando do índice de determinação R^2 , ele mostra para cada uma das variáveis dependentes, o quanto de sua variância é explicado pelas variáveis independentes que a precedem. Esse índice varia de 0 a 1, quanto mais próximo de 1 maior a variância explicada da variável endógena pelas exógenas. O nível esperado do R^2 depende da área de estudo. Considerando-se um estudo do comportamento do consumidor, como é o caso aqui, consideramos que 2% seria um valor pequeno, 13% um valor médio e 26% um valor grande (Cohen, 1988). O índice de determinação é mostrado nas saídas do *software* dentro dos círculos que representam as variáveis dependentes. Pode-se também calcular o valor de R^2 ajustado, para que desta forma possa-se comparar os valores do índice entre diferentes modelos. Em seguida, apresentamos na Equação 3 o cálculo do R^2 Ajustado, de acordo com Hair Jr et al. (2014, p. 176).

$$R^2_{ajust} = 1 - (1 - R^2) \cdot n - 1 / n - k - 1. \quad (3)$$

Onde, n = amostra total; k = número de preditores da variável endógena; R^2 = valor do índice de determinação.

O outro índice, o indicador *Stone-Geisser* de relevância preditiva Q^2 , mostra a relevância preditiva do modelo para uma variável endógena específica. Esse índice é calculado por meio de um processo conhecido como *blindfolding*. Esse procedimento realiza uma série de cálculos comparando os valores previstos pelo modelo para a variável dependente com os valores reais. Esta comparação permite verificar a distância das previsões

do modelo e dos valores que foram realmente mensurados de forma empírica. O nível esperado para o Q^2 é que se obtenha um coeficiente maior do que zero. Quando isso ocorre, significa que o modelo tem relevância preditiva para a variável dependente em questão (Hair Jr et al., 2014).

Ao calcular-se o índice Q^2 por meio do software SmartPLS 2.0 M3, sugere-se utilizar o método *cross validated redundancy*. Ainda, é importante que se determine a distância de omissão (D) a ser usada para o cálculo. São sugeridos valores de D que variam entre 5 e 10, considerando-se que a divisão entre a amostra da pesquisa e o valor de D não pode ser um número inteiro, o que poderia comprometer os cálculos.

4.11 Tamanho do efeito sobre a variância explicada f^2 e relevância preditiva relativa q^2

Após calcularmos os índices R^2 e Q^2 , poderemos verificar o efeito de cada uma das variáveis exógenas nesses índices. O cálculo para cada variável exógena está relacionado ao índice de Cohen de efeito sobre o índice de determinação f^2 e do coeficiente de relevância preditiva relativa q^2 .

Para que se calcule o f^2 para uma VL exógena específica, utilizaremos o conceito de R^2 incluído e excluído. O incluído refere-se ao índice quando se inclui a variável endógena no modelo. Depois disso roda-se o modelo novamente retirando-se a mesma variável endógena do modelo e calcula-se novamente o R^2 , esse será o excluído. A diferença no valor do R^2 incluído e excluído mostrará o efeito da variável exógena no índice de determinação. Na Equação 4 mostramos o cálculo do tamanho do efeito.

$$f^2 = R^2 \text{ incluído} - R^2 \text{ excluído} / 1 - R^2 \text{ incluído}. \quad (4)$$

O cálculo de q^2 segue a mesma lógica de f^2 , porém considera o impacto de uma variável exógena específica na relevância preditiva de uma variável endógena, ou seja, no Q^2 . Na Equação 5 mostramos o cálculo do tamanho do efeito sobre relevância preditiva relativa.

$$q^2 = Q^2 \text{ incluído} - Q^2 \text{ excluído} / 1 - Q^2 \text{ incluído}. \quad (5)$$

Em relação aos valores de referência, eles são os mesmos tanto para f^2 como para q^2 . Considera-se o valor de 0,02 como efeito pequeno, 0,15 como efeito médio e 0,35 como

efeito grande (Cohen, 1988). Com base nesses valores de referência podemos definir o tamanho dos efeitos para uma variável exógena específica sobre uma variável endógena.

4.12 Análises de Comparações Multigrupos (MGA)

Um tema relevante na análise de modelagem de equações estruturais é a questão da heterogeneidade. Muitas vezes é necessário que se verifique se grupos diferentes de consumidores apresentam diferenças significativas nas relações do modelo estrutural. Por exemplo, baseado na teoria, poderíamos antecipar em um estudo de comportamento do consumidor, que homens e mulheres, ou pessoas mais velhas e mais jovens, apresentam diferenças significativa no que diz respeito às relações presentes no modelo estrutural.

No caso do uso de PLS-SEM, uma das formas de se estudar esse tipo de questão é por meio da Abordagem Paramétrica de Análise Multigrupos (PLS-MGA) (Hair Jr et al., 2014). Considerando-se esta abordagem, o pesquisador compara dois grupos diferentes de consumidores, identificados no banco de dados por meio de uma variável categórica. Por exemplo, é possível dividir-se os consumidores de uma pesquisa, entre homens e mulheres. Nesse caso, o investigador deverá criar dois bancos de dados separados, um de homens e um de mulheres e rodar o modelo de forma separada em cada um dos dois.

Em seguida, os resultados dos coeficientes estruturais resultantes das duas análises independentes são comparados por meio de testes t, que permite verificar se existem diferenças significativas entre consumidores dos dois grupos estudado, como sugerido por Hair Jr et al. (2014, p. 247). Esta abordagem permite somente que se compare dois grupos de consumidores por vez, e parte do princípio que é possível separá-los no banco de dados por meio da criação de uma variável categórica. Esta será a abordagem utilizada nesta dissertação para a comparação entre grupos.

Na presente dissertação, considerando-se a revisão da literatura discutida anteriormente (Chambers et al., 2008; Dibsdall et al., 2003; Salvy et al., 2007), a comparação de grupos será realizada em termos de: (1) gênero (homens e mulheres); (2) idade (mais velhos ou mais vs mais novos); (3) renda (alta vs baixa).

4.13 Variáveis de controle

Algumas vezes, há variáveis que não são de interesse da pesquisa, mas que interferem nas relações do modelo. Por exemplo, uma pesquisa que busca estudar o impacto do

treinamento no desempenho financeiro da empresa, não está interessada em estudar o impacto do tamanho da empresa. No entanto, o efeito do treinamento poderia ser diferente para empresas pequenas e empresas grandes. Nesse caso, o tamanho da empresa é uma variável que pode confundir a análise, criar um viés no modelo. Esse tipo de variável, que não é de interesse da pesquisa, é chamado de variável controle (Atinc, Simmering, & Kroll, 2012).

As variáveis de controle (VC) devem ter embasamento teórico, não é recomendado que se incluam diversas no modelo sem uma base teórica clara. As variáveis controle são incluídas no modelo ligadas em direção às variáveis endógenas, como forma de controlar o seu efeito nelas. No caso de variáveis numéricas como por exemplo Idade, elas são ligadas diretamente às variáveis endógenas. Para variáveis binárias, como por exemplo, o gênero, deve-se transformá-la em variável *dummy* (representada por zeros e uns), ligando-a também diretamente às endógenas. Finalmente, quando se trata de uma variável categórica como, por exemplo, setor da empresa, o pesquisador deverá criar variáveis *dummy* para representar as categorias da variável. O número de variáveis *dummy*, ou binárias, criado para representar uma variável categórica será uma unidade menor do que o número total de categorias dela. Por exemplo, em um caso no qual existem 4 categorias da variável Setor da empresa (ONGs, Indústria, Comércio e Serviços), deverão ser criadas 3 variáveis binárias (4-1). Nesse caso, uma delas será considerada a variável de referência (Onça et al., 2014). Na Figura 19, mostramos do lado esquerdo como ficaria no modelo a relação da variável controle Setor, ligada a duas variáveis endógenas. Do lado direito apresentamos uma parte de como seria montado o banco de dados, incluindo as três variáveis *dummy* que representariam a variável Setor (Indústria, Comércio e Serviços), considerando-se que ONG seria a categoria de referência, ou seja, seria representada pela sequência de três zeros nas três variáveis.

4.14 Variável de controle do viés do método

Em um modelo de equações estruturais, muitas vezes todas as variáveis são medidas de forma similar, por meio de questionário aplicado aos respondentes e com escalas muitas vezes preenchidas da mesma forma. Devido às escalas serem mensuradas de forma parecida, isso pode causar uma relação artificial entre elas, que não é explicada pelas relações reais do modelo teórico. Esta “inflação” artificial das relações do modelo é chamada de Viés do Método (Podsakoff, Mackenzie, Lee, & Podsakoff, 2003).

Nos modelos baseados em covariância (CB- SEM), esse efeito pode ser mensurado por meio de uma variável criada pela combinação de todos indicadores do modelo. No entanto, no caso dos modelos baseados em *partial least squares* (PLS), isso não é possível e outra solução deve ser determinada.

No caso do uso do PLS, uma nova escala deve ser incluída no modelo, formada por um grupo de 4 a 12 indicadores que não tem nenhuma relação teórica com o modelo em estudo (Chin, Thatcher, Wright, & Steel, 2013). Nesse caso, o construto desta variável, que passaremos a chamar de Variável de Controle do Viés do Método (VCVM), tem um modelo de mensuração formativo, ou seja, as setas vão no sentido dos indicadores para o construto, que, por sua vez, também é conectado por uma seta que vai em direção à variável dependente. Deve-se então criar uma VCVM idêntica ligada a cada um dos construtos dependentes (ou

endógenos) (Chin et al., 2013). Na Figura 20, mostramos um exemplo de como as VCVM e as Variáveis de controle são incluídas em um modelo estrutural.

No exemplo da Figura 20, a VCVM é representada pela sigla MLMV, do inglês *Measures Latent Marker Variable*. Nesse exemplo, são consideradas três variáveis de controle, o Setor da empresa, o Tamanho da Empresa e o Tamanho da Equipe. Estas variáveis são ligadas em direção às variáveis endógenas do modelo, PE (potência da equipe) e Aprendizagem grupal. O modelo desse exemplo representa o efeito do Conflito Intragrupal (variável exógena) na Aprendizagem Grupal (variável endógena), sendo que esse efeito é mediado pelo construto PE (potência da equipe), esta última também uma variável endógena. No caso do exemplo em questão, o modelo foi estimado primeiro sem a VCVM, em seguida o modelo foi estimado novamente incluindo-se esta variável. Desta forma, analisa-se a diferença dos *path coefficients* dos dois modelos, como forma de entender o tamanho do efeito do viés do método. Por exemplo, se uma relação entre dois construtos antes da inclusão da VCVM é 0,9, e depois de inclusão é reduzida para 0,8, nesse caso o viés do método é de 0,10.

Nesta dissertação incluímos 6 indicadores no final do questionário, que não têm nenhuma relação com o assunto estudado, para formarem o construto VCVM da presente pesquisa. Eles foram extraídos de Onça et al. (2014, p. 10). Na Tabela 10, mostramos cada indicador que utilizamos para o VCVM desta dissertação, bem como a referência da pesquisa original da qual foi obtido.

Tabela 10

Indicadores utilizados para o construto Variável de Controle do Viés do Método (VCVM).

INDICADORES FORMATIVOS	REFERÊNCIA
VCVM1. As pessoas ganham as recompensas e punições que merecem.	GOUVEIA, V.V.; PIMENTEL, C.E.; COELHO, J.A.P.M.; MAYNART, V.A.P.; MENDONÇA, T.S. Validade fatorial confirmatória e consistência interna da Escala Global de Crenças no Mundo Justo – GJWS, Interação em Psicologia , V.14, N.1, p.21-29, 2010.
VCVM2. No que diz respeito à minha carreira, quem toma as decisões sou eu.	CORDEIRO, H.T.D.; CASADO, T.; LOPES, K.S.M. Teste da escala de atitudes de carreira sem fronteiras e de carreira proteana no Brasil. Anais... XVI Semead , 2013.
VCVM3. Sempre imagino como os produtos serão no futuro.	GABRIEL, M.L.D.S.; SILVA, D.; MORETTI, S.L. O mito da Geração Y: evidências a partir das relações de causalidade entre idade e difusão e adoção de tecnologia de estudantes universitários de São Paulo. Anais... XVI Semead 2013.
VCVM4. Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.	BRAGA JR., S.S.; SILVA, D.; MORETTI, S.L.A.; LOPES, E.L. Gestão socioambiental: uma análise da consciência ecológica para o consumo “Verde” no varejo supermercadista. Anais... XIV Semead 2011.
VCVM5. Uma das melhores vantagens de se realizar reciclagem é a economia de dinheiro.	PINHEIRO, L.V.S.; MONTEIRO, D.L.C.; GUERRA, D.S. Transformando o discurso em prática: uma análise dos motivos e das preocupações que influenciam o comportamento pró-ambiental. Revista de Administração Mackenzie , v.12, n.3, p.83-113, 2011.
VCVM6. O local onde eu trabalho tem uma boa estrutura física ^a .	MATOS, I.M.; COSTA, F.J.; RAMOS, R.R.; BRANDÃO, W.A. A experiência de clientes em serviços de elevado nível de coprodução: proposta de uma escala de mensuração. Anais... XV Semead 2012.

Nota. Adaptado de Onça et al. (2014, p.10).

^aO indicador “O local onde eu trabalho tem uma boa estrutura física”, texto utilizado nesta dissertação, foi modificado para que fosse adequado para a presente pesquisa. O indicador original, utilizado na pesquisa anterior, era “A organização tem uma boa estrutura física.”

5 PROPOSIÇÃO DO MODELO TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE ESCALAS

Com base na revisão da literatura e nos achados da fase qualitativa, propomos na Figura 21 o modelo a ser avaliado na fase quantitativa. O objetivo deste modelo é revelar a relação que as Motivações têm com o Consumo Real de alimentos saudáveis. O construto Intenção de Consumo foi incluído como mediador da relação entre as Motivações e o Consumo Real. Nesse sentido, o modelo está alinhado com os objetivos desta dissertação. Em seguida detalharemos cada um dos elementos presentes no modelo.

O modelo é composto por três elementos principais: (1) as 6 Motivações (Saúde, Funções do Corpo, Controle do Peso, Energia, Familiaridade e Prazer Sensorial), que são as variáveis latentes exógenas ou independentes, (2) o Consumo Real que é a variável endógena ou dependente principal, (3) a Intenção, que é outra variável endógena ou dependente mediadora. Será verificado se a Intenção media a relação entre as Motivações e o Consumo Real.

O Consumo Real é uma variável latente de segunda ordem, e tem como indicadores outros três construtos de primeira ordem: Alimentos Naturais, Alimentos Reduzidos e Alimentos Enriquecidos. Ademais, foram também consideradas 3 Variáveis de Controle - Idade, Gênero e Renda - e a Variável de Controle do Viés do Método (VCVM), incluindo os 6 indicadores apresentado na Tabela 10, mostrada na seção 4.14 Variável de Controle do Viés do Método (p.129).

As hipóteses de H1 a H13 referem-se à relação de cada uma das Motivações com as variáveis latentes endógenas e também entre as duas variáveis endógenas. Foram também avaliados os Efeito Totais de cada uma das Motivações sobre o Consumo Real.

5.1 Definição das dimensões

Nesta seção, apresentamos uma descrição detalhada de cada dimensão do modelo. Estas descrições são a base para o desenvolvimento dos indicadores. Quatro princípios foram utilizados para nortear a definição de cada construto: (1) base teórica, pois as definições devem basear-se na revisão da literatura e nos aprendizados da fase qualitativa; (2) clareza, no sentido de que as definições devem ser precisas, evitando-se ambiguidades; (3) delimitação clara do está ou não incluído em cada definição; (4) determinação do nível de especificidade de cada construto.

Saúde: benefício de fazer com que as pessoas se mantenham saudáveis. Inclui aspectos como a prevenção de doenças e a melhora da expectativa de vida. Não inclui aspectos ligados a ter mais energia e disposição no dia a dia. Não inclui o melhor funcionamento de funções do corpo, como intestino e digestão. Tem um nível médio de especificidade.

Funções do corpo: benefício de que as funções básicas do corpo funcionem adequadamente no dia a dia. Inclui aspectos como o bom funcionamento do intestino e da digestão. Não inclui questões ligadas a doenças ou à disposição e energia para as atividades do dia a dia. É um construto bem específico, incluindo uma série bem definida de objetivos buscados pelos consumidores.

Energia: benefício de ter energia e disposição para as atividades do dia a dia. Inclui a disposição para trabalhar, estudar, caminhar, praticar esportes e enfrentar os desafios cotidianos. Não inclui nenhum aspecto relacionado a doenças ou ao funcionamento fisiológico do corpo, como intestino, raciocínio, sono ou digestão. É um construto de média especificidade.

Prazer Sensorial: benefício que um alimento pode ter de trazer uma experiência sensorial agradável. Inclui aspectos como sabor, odor, textura e visual, que podem ser resultado do consumo dos alimentos saudáveis. Não inclui aspectos relacionados à sexualidade ou ao prazer da descoberta intelectual. É um construto de média especificidade.

Controle do Peso: benefício de emagrecer, como resultado de consumir determinado tipo de alimento. Inclui questões como perder ou controlar o peso. Não inclui questões estéticas como melhorar as condições das unhas ou dos cabelos. É bastante específico por tratar-se claramente do tema do emagrecimento.

Familiaridade: benefício que um alimento pode ter de ser familiar e trazer referências já conhecidas pelas pessoas. Inclui questões como o que a pessoa está acostumada a comer, o que comia quando era criança, o que faz parte dos hábitos alimentares de sua família. Não inclui aspectos relacionados diretamente ao status. Tem nível médio de especificidade.

Intenção de consumo: o desejo de consumir alimentos saudáveis no futuro, podendo concretizar-se ou não em consumo efetivo. Deverá expressar a abertura que os consumidores têm em consumir esse tipo de alimento. Não inclui o nível de consumo atual. Esse construto refere-se ao consumo de alimentos saudáveis no geral, sem especificar o tipo ou categoria, nesse sentido é uma medida mais ampla.

Consumo Real: o consumo atual de alimentos saudáveis no dia a dia. Deve espelhar o hábito que as pessoas têm, ou não, de consumir esse tipo de produto. Aqui, alimentos saudáveis são definidos como aqueles que oferecem benefícios de longo prazo, como saúde e bem-estar. É um construto de segunda ordem, formado por outros três construtos de primeira ordem: Naturais, Reduzidos e Enriquecidos.

Naturais: são alimentos saudáveis regulares, ou seja, os que nem foram enriquecidos com algum tipo de ingrediente benéfico à saúde, nem tiveram reduzidas substâncias nocivas à saúde em sua constituição. Entre os alimentos naturais se incluem as frutas, legumes e verduras. É um construto bastante específico, referente a um grupo bem definido de produtos. Naturais é um construto de primeira ordem, que funciona como indicador de outro construto mais abstrato de segunda ordem, o Consumo Real.

Reduzidos: são os alimentos dos quais foram reduzidas, ou eliminadas, substâncias tidas como nocivas à saúde. Inclui produtos com redução de gordura, açúcar e sódio. É um construto bastante específico, referente a um grupo bem definido de produtos. Reduzidos é um construto de primeira ordem, que funciona como indicador de outro construto mais abstrato de segunda ordem, o Consumo Real.

Enriquecidos: são os produtos que foram enriquecidos com substâncias tidas como benéficas à saúde. Incluem produtos enriquecidos com de ingredientes como vitaminas, fibras e ômega 3. É um construto bastante específico, referente a um grupo bem definido de produtos. Enriquecidos é um construto de primeira ordem, que funciona como indicador de outro construto mais abstrato de segunda ordem, o Consumo Real.

5.2 Desenvolvimento de escalas

A questão de como aferir números a fenômenos, como forma de obter resultados relevantes e válidos, é discutido amplamente na academia (Gaito, 1980; Reinold & Tropp, 2012; Townsend & Ashby, 1984). Churchill Jr. (1979), em seu artigo clássico *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*, discute a falta de regras para a aplicação de técnicas de mensuração à época, demonstrando a importância de que esta fase da pesquisa seja tratada com muito cuidado e dedicação.

É fundamental que se aplique ao processo de mensuração uma estrutura, para que se possa obter dados fidedignos. Caso contrário, pode-se acabar por colocar em prática o chamado “*garbage in, garbage out*”, ou seja, medidas de pouca qualidade, gerando conclusões muitas vezes equivocadas. Nesse sentido, as técnicas de mensuração podem ser entendidas como maneiras de aferir números a objetos, que representam quantidades de atributos. Esses últimos não seriam os objetos em si, mas as opiniões das pessoas acerca deles (Churchill Jr, 1979). É necessário que os pesquisadores apliquem processos estruturados de mensuração, para que possam obter dados válidos e confiáveis.

Aqui, definimos dados válidos como aqueles que, quando existe uma diferença nos números, a mesma reflete uma variação no fenômeno que se quer medir, e nada mais. Por outro lado, uma medida é confiável quando mensurações independentes, mas comparáveis do mesmo fenômeno, referentes ao mesmo objeto, são convergentes (Churchill Jr, 1979).

Nesta dissertação, como forma de aplicar um processo objetivo de mensuração e desenvolvimento de escalas, utilizamos os oito passos propostos por DeVellis (2012), descritos em seu livro *Desenvolvimento de Escalas: Teoria e Aplicações*. Na Tabela 11, descrevemos cada uma das etapas seguidas.

Tabela 11

Oito passos para o desenvolvimento de escalas

PASSO	TÍTULO	DESCRIÇÃO
1	Definição clara das dimensões	Definição clara dos construtos, que devem ser baseados em teoria. Estabelecer barreiras claras do que está incluído ou não na definição. Determinar o nível de especificidade do fenômeno.
2	Gerar uma lista de itens	Definir itens que servirão como indicadores de cada construto. Estes serão diferentes facetas do mesmo fenômeno. Deverão servir como “sensores” de uma mesma ideia central (indicadores reflexivos).
3	Determinar o formato da medida	O pesquisador deverá avaliar qual tipo de pergunta será o mais adequado para que possa obter os resultados esperados, de acordo com os objetivos da análise: questões abertas, escalas <i>Likert</i> , etc.
4	Revisão dos itens por especialistas	Especialistas da área avaliarão os indicadores a serem utilizados como forma de medir cada construto. Eles deverão criticar o material, sugerindo mudanças. Como resultado desta avaliação, e das melhorias propostas, obtém-se uma maior validade de conteúdo.
5	Considerar inclusão de itens de teste	O investigador pode incluir outros construtos, que não fazem parte do modelo, como forma de buscar teste dos que estão sendo desenvolvidos.
6	Administrar os itens a uma amostra de desenvolvimento	Utilizar uma amostra de desenvolvimento, como forma de verificar a relação entre os indicadores e os construtos, avaliando sua validade discriminante e convergente. Desta forma, as escalas poderão ser purificadas, mantendo-se somente os indicadores de maior relevância.
7	Avaliar os itens em uma amostra teste	Submeter os itens a uma segunda amostra, para escolha dos mais relevantes para representar cada construto.
8	Otimizar o tamanho da escala	Analisar o <i>trade-off</i> entre a eventual exclusão de um item e a possível perda de confiabilidade da escala. O pesquisador poderá decidir excluir alguns itens, de forma a reduzir o número de indicadores, tornando o questionário mais curto.

Nota. Adaptado de DeVellis (2012).

Na próxima seção desenvolvemos os itens que representaram cada um dos construtos de interesse da pesquisa.

5.3 Gerar uma lista de itens

Após a definição de cada um dos construtos, definimos uma lista inicial de itens que foram utilizados como indicadores de cada variável latente. Aqui, é necessário que alguns princípios sejam utilizados neste processo. DeVellis (2012) destaca alguns pontos importantes a esse respeito, destacamos 4 deles (1) clareza e relevância; (2) simplicidade e brevidade; (3) capacidade de discriminação e variabilidade; (4) redundância. A questão da clareza diz

respeito à necessidade de que os indicadores sejam de fácil entendimento por quem responde, e ao mesmo tempo, tenham importância destacada para o fenômeno em questão.

A questão da clareza está relacionada ao segundo item, simplicidade. O pesquisador deveria escolher frases curtas, restritas até umas 10 palavras. Ao mesmo tempo, deve dar preferência a formas simples de expressão, que incluem um vocabulário de fácil entendimento para a maioria das pessoas.

O terceiro ponto, capacidade de discriminação, está relacionado à capacidade dos itens em variar entre os respondentes. Nesse sentido, frases com as quais todas as pessoas dão notas muito altas, ou, muito baixas, teriam pouca serventia na análise. Por exemplo, uma frase do tipo “desejo uma educação melhor para o país” poderia gerar altos índices de concordância para a grande maioria dos respondentes, trazendo pouca variabilidade. Por outro lado, um item do tipo “as crianças deveriam estudar pelo menos 6 horas por dia”, com um posicionamento um pouco mais extremo, poderia trazer respostas diferentes dependendo de quem as respondesse. Nesse sentido, devemos escolher frases com ideias mais “fortes”, com uma maior capacidade de variação entre os entrevistados. Por outro lado, devemos também evitar extremos tão fortes que todos discordem, pois nesse caso, também obteríamos baixa variabilidade. Desta forma, os melhores itens têm uma força suficiente para gerar repostas positivas de algumas pessoas e negativas de outras, trazendo assim maior variabilidade nas respostas.

O quarto ponto, a redundância, está ligada ao fato de que cada lista de itens mede um mesmo fenômeno. Desta forma, uma certa redundância entre os itens é algo positivo, pois os mesmos deverão ser altamente correlacionados. Segundo DeVellis (2012) “redundância não é ruim quando desenvolvemos uma escala. Na verdade, os modelos teóricos que guiam nosso desenvolvimento de escala são baseados em redundância” (p. 78). Desta forma, considerando-se que os itens de uma mesma dimensão são “sensores” de um fenômeno comum, uma boa dose de redundância entre eles será bem-vinda. Por outro lado, deve-se evitar itens repetidos, ou que só diferem entre si pela inclusão ou exclusão de um artigo, por exemplo.

Passamos então à definição de uma lista de itens os construtos descritos anteriormente. Sugerimos uma lista inicial de indicadores, com base nos aprendizados da revisão da literatura e da fase qualitativa. Foram também consultados alguns dos *handbooks* de escalas com exemplos de trabalhos anteriores (Bearden et al, 2011; Bruner II, 2009; Bruner II, 2011).

Iniciamos pelas Motivações, representadas por 6 construtos: Saúde, Funções do corpo, Energia, Prazer sensorial, Controle do peso e Familiaridade. Tendo em vista que as motivações são definidas como objetivos, ou seja, benefícios, seus indicadores foram medidos

por meio do nível de concordância a partir da seguinte frase “Quando como alimentos saudáveis... (leitura de cada item) ”. Ainda, os indicadores, de forma geral, foram sugeridos com base nos aprendizados da fase qualitativa e da revisão da literatura. Na Tabela 12 apresentamos os indicadores sugeridos para representar as Motivações.

Tabela 12

Itens atribuídos às Motivações

MOTIVAÇÕES	ITENS
Saúde	<ul style="list-style-type: none"> • Evito o aparecimento de doenças no futuro • Não pego gripe, viroses e resfriados • Melhoro as condições gerais da minha saúde • Aumento minha expectativa de vida • Evito ter problemas no fígado e nos rins • Sei que não vou ter doenças quando ficar mais velho • Sei que estou cuidando da minha saúde • Evito doenças do coração, diabetes e câncer
Funções do corpo	<ul style="list-style-type: none"> • Regula o meu intestino • Melhora minha digestão • Melhora meu sono a noite • Meu raciocínio lógico fica melhor • Vou no banheiro com regularidade • Evito problemas de má digestão • Meu sono fica bem mais tranquilo • Minha capacidade de raciocínio fica melhor
Energia	<ul style="list-style-type: none"> • Tenho mais energia para o trabalho e os estudos • Fico mais disposto para as atividades do dia a dia • Tenho mais energia para andar, fazer exercícios • Tenho menos preguiça para as atividades diárias • Tira minha preguiça para trabalhar e estudar • Tenho mais energia para aguentar o “tranco” do dia a dia • Tira a letargia, a preguiça para fazer as coisas • Tenho mais disposição para trabalhar e estudar
Prazer sensorial	<p>Aqui, utilizamos como inspiração a escala Apelo Sensorial de Steptoe et al. (1995, p. 272).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tem um sabor delicioso • Tem um visual apetitoso • Tem um cheiro gostoso • Tem uma textura gostosa • Tem um sabor gostoso • Só de olhar, dá água na boca • O aroma é uma delícia • É muito saboroso
Perda de peso	<ul style="list-style-type: none"> • Me faz perder peso • Me faz perder a barriga • Me faz emagrecer • Fico mais esbelto • Controlo o meu peso • Fico mais magro • Meu peso diminui • Eu emagreço

(Tabela 12 continua na próxima página)

(Continuação da tabela 12)

Familiaridade	<p>A definição dos indicadores é inspirada nos itens de Steptoe et al. (1995, p. 272).</p> <ul style="list-style-type: none"> • É algo que estou acostumado a comer • É algo que eu comia quando era criança • É algo que sempre tive o hábito de comer • É algo que costumo comer em casa • Na minha família sempre tivemos o costume de comer • Faz parte dos costumes da região onde eu cresci • É algo que é familiar para mim • É algo que sempre fui acostumado a comer
----------------------	---

Nota. Esses indicadores foram alterados na fase de “Avaliação dos Especialistas”.

No que diz respeito ao construto Consumo Real, ele tem como indicadores outras três variáveis latentes, Naturais, Reduzidos e Enriquecidos. Desta forma, definimos os itens para cada um desses três construtos. Como aqui buscamos avaliar os alimentos que os consumidores costumam comer no seu cotidiano, a ideia inicial foi a de medir a frequência média semanal de consumo de cada um desses alimentos, podendo variar de 0 a 7. Na Tabela 13 apresentamos os itens sugeridos para os construtos de Consumo Efetivo.

Tabela 13

Itens dos construtos de Consumo Efetivo

MOTIVAÇÕES	ITENS	
Naturais	<ul style="list-style-type: none"> • Frutas • Legumes • Verduras 	<ul style="list-style-type: none"> • Castanhas • Alimentos integrais • Peixes
Reduzidos	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos com redução de açúcar • Alimentos com redução de gordura • Alimentos com redução de sódio • Alimentos com redução de colesterol 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos sem agrotóxicos • Alimentos sem corantes • Alimentos sem conservantes
Enriquecidos	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos enriquecidos com vitaminas • Alimentos enriquecidos com cálcio • Alimentos enriquecidos com Fibras 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos enriquecidos com ômega 3 • Alimentos enriquecidos com pro bióticos • Alimentos enriquecidos com ferro

Nota. Esses indicadores foram alterados na fase de “Avaliação dos Especialistas”.

No que diz respeito ao construto Intenção de Consumo, ele é unidimensional, ou seja, relacionado a uma única escala. A questão da intenção de consumo foi anteriormente analisada na literatura, portanto, nesse caso sugerimos uma escala já existente, presente no *Marketing Scales Handbook*, Volume 5 (Bruner II, 2009, p. 267), uma das principais referências na área de marketing. A escala em questão é chamada Intenção de Comportamento (Geral).

Tabela 14

Itens das dimensões de Intenção de Consumo.

ITENS DAS DIMENSÕES
Com certeza eu vou consumir alimentos saudáveis
Probabilidade muito alta de consumir alimentos saudáveis
Muito provável que vou consumir alimentos saudáveis
Tem alta chance de consumir alimentos saudáveis
Totalmente possível que vou consumir alimentos saudáveis
É totalmente certo que vou consumir alimentos saudáveis

Nota. Esses indicadores foram alterados na fase de “Avaliação dos Especialistas”.

A escala original tem 9 itens e foi adaptada para os objetivos desta dissertação. Dos 9 indicadores, 6 estão alinhados com os objetivos deste texto e foram utilizados. Na Tabela 14 apresentamos os itens sugeridos para o construto Intenção de Consumo.

5.4 Determinar o formato da medida

Nesse item, apresentamos o formato de medida aplicado a cada um dos construtos. Iniciamos detalhando como as questões relacionadas às motivações foram operacionalizadas.

5.4.1 Motivações

No que diz respeito aos indicadores referentes às motivações, definimos que os respondentes deveriam apontar seu nível de concordância em uma escala de 1-7, para a seguinte frase “Quando como alimentos saudáveis...”, seguida por cada item. Por exemplo, para o indicador “Evito o aparecimento de doenças no futuro”, a aplicação foi: “Quando como alimentos saudáveis evito o aparecimento de doenças no futuro. O quanto você concorda em uma escala de 1-7 (Tabela 15).

Tabela 15

Escala de concordância de 7 pontos

<i>Discordo Totalmente</i>							<i>Concordo Totalmente</i>
1	2	3	4	5	6	7	

Nota. Esta escala foi alterada após a aplicação dos pré-testes da fase quantitativa.

A escolha da escala de 7 pontos está de acordo com a avaliação mais recente do *Food Choice Questionnaire* (Fotopoulos et al., 2009). Ademais, ela deve permitir um bom nível de variabilidade dos dados.

5.4.2 *Intenção de Consumo*

As perguntas foram aplicadas na forma de escala de diferencial semântico, e por meio de uma pergunta comum: “Considerando as alternativas abaixo, qual a chance de você consumir alimentos saudáveis? ”. Cada um dos 6 indicadores foi avaliado por meio de uma escala de 7 pontos, como no exemplo da Tabela 16.

Tabela 16

Escala de intenção de consumo de 7 pontos

<i>Com certeza não vou consumir</i>						<i>Com certeza vou consumir</i>	
1	2	3	4	5	6	7	

Nota. Esta escala foi alterada após a aplicação dos pré-testes da fase quantitativa.

A aplicação para cada indicador incluiu seus respectivos níveis de máximo e mínimo de acordo com as descrições apresentadas na seção anterior “Gerar uma lista de itens”.

5.4.3 *Consumo efetivo*

Esse construto buscou apreender o hábito atual de consumo de diferentes alimentos saudáveis. Desta forma, aplicamos uma mesma pergunta dando como alternativas que cada respondente escolhesse a frequência que costuma consumir cada alimento. A seguinte pergunta foi aplicada para cada um dos itens “Agora vou ler uma lista de alimentos. Para cada um, gostaria que marcasse quantas vezes por semana normalmente você costuma comer cada um. Você pode escolher qualquer opção desde “Nenhuma” a 7 vezes por semana, conforme a Tabela 17.

Tabela 17

Escala de frequência de consumo

<i>Nenhuma vez por semana</i>	<i>1 vez por semana</i>	<i>2 vezes por semana</i>	<i>3 vezes por semana</i>	<i>4 vezes por semana</i>	<i>5 vezes por semana</i>	<i>6 vezes por semana</i>	<i>7 vezes por semana</i>
0	1	2	3	4	5	6	7

Nota: esta escala foi alterada após a fase de “Revisão dos especialistas”. A versão final da escala de frequência pode ser consultada no APÊNDICE D.

6 REVISÃO DOS ITENS POR ESPECIALISTAS

Após a definição inicial dos itens que representariam cada um dos construtos, o próximo passo foi pedir para que um grupo de especialistas os revisassem. O objetivo desta avaliação foi de garantir que os indicadores representassem adequadamente os fenômenos que se propunham a refletir. Desta forma, melhoramos a validade de conteúdo das escalas que foram utilizadas para representar as variáveis latentes. Desta forma, foi importante a escolha de especialistas que tivessem um bom conhecimento do conteúdo relacionado aos fenômenos em análise (DeVellis, 2012).

Aqui, incluímos professores da área de marketing e nutrição para revisar o material. O principal aspecto avaliado por eles foi a relevância de cada um dos itens para representar o fenômeno em estudo. Apresentamos uma definição operacional de cada construto, e pedimos que avaliassem a importância de cada item no sentido de representá-la (Bearden et al., 2011). Então, escolhemos os itens avaliados como sendo de maior relevância para cada construto, incluindo-os no questionário.

Outro tema revisado pelos especialistas foi a clareza e concisão dos itens. Eles avaliaram o *wording* de cada indicador, e fizeram sugestões de melhorias, a partir das quais pudemos ampliar a qualidade das escalas. No momento que os itens se tornaram mais claros, foram interpretados de forma mais correta pelos respondentes, ampliando o nível de confiabilidade dos construtos. Outra contribuição da revisão dos especialistas foi a de apontar a eventual ausência de facetas importantes de um mesmo fenômeno, ainda não presentes na lista inicial de indicadores. Nesse caso, eles tiveram a oportunidade de sugerir a inclusão de aspectos relevantes relacionados a cada fenômeno que não estivessem presentes na escala.

Finalmente, foi pedido que os especialistas comentassem cada um dos itens, destacando indicadores que parecessem confusos ou mesmo “estranhos”, o que contribuiu novamente para a melhoria das escalas. Desta forma, tivemos a possibilidade de, mais uma vez, melhorar a validade de conteúdo dos construtos analisados (Bruner II, 2015). No APÊNDICE C, apresentamos na íntegra o formulário que foi utilizado para coletarmos a revisão dos especialistas. Três professores participaram desta revisão, um da área de nutrição e dois de marketing. A fase de Revisão dos Itens por Especialistas foi realizada entre os dias 4 e 18 de abril de 2016.

6.1 Resultados da avaliação dos especialistas

Tendo em vista que as avaliações foram realizadas no nível dos itens, apresentamos na tabela 18 as principais mudanças realizadas como consequência da revisão dos especialistas.

Tabela 18

Principais contribuições das avaliações dos especialistas

ITEM	AVALIADOR	MODIFICAÇÃO
Melhora meu sono a noite.	Especialista na área de nutrição.	Pessoas de determinadas profissões podem dormir durante o dia. Foi retirada menção a “a noite” do item.
Tem sabor delicioso.	Especialista na área de marketing.	O item soou estranho e foi substituído por “tem sabor gostoso”.
É apetitoso.	Especialista da área de marketing.	Foi avaliado como pouco claro. Foi substituído por “tem aparência atraente”.
Faz perder a barriga e Tem menos colesterol.	Especialista na área de nutrição.	Foram criticados por serem pouco relevantes e retirados da pesquisa.
Controlo meu peso.	Especialista na área de nutrição.	Item foi incluído no construto Controle do peso.
Sem agrotóxicos.	Especialista na área de nutrição.	Foi retirado da pesquisa por ter mais relação com aspectos ambientais que nutricionais.
Escala de frequência de consumo.	Especialista na área de nutrição.	Escala de frequência de consumo semanal foi substituída por outras duas. Foram incluídas duas escalas de frequência de consumo, uma semanal e uma diária.
Escala de intenção de consumo.	Especialistas na área de marketing.	Itens pareceram muito semelhantes e foram revisados.
Escala de Funções do corpo.	Especialistas na área de marketing.	Foi criticada por ser provavelmente multidimensional, por incluir aspectos muito diferentes. Foram retirados itens referentes ao raciocínio lógico.

Referência: elaborado pelo autor.

As escalas e seus indicadores foram revisados tendo em vista as sugestões dos especialistas. Os resultados desta revisão podem ser vistos no questionário que foi utilizado para o pré-teste da fase quantitativa. Esse formulário pode ser consultado na íntegra no APÊNDICE D desta dissertação.

7 PRÉ TESTE DO QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

Após os ajustes realizados com base nos aprendizados da revisão dos especialistas, foi elaborado o questionário de pré-teste da fase quantitativa. Este formulário pode ser consultado na íntegra no APÊNDICE D. Esta fase teve como objetivo garantir que os indicadores fossem bem compreendidos pelos respondentes, melhorando a chamada validade de face das escalas.

O questionário de pré-teste foi enviado por e-mail para pessoas de 18 a 60 anos, de ambos os sexos. Foram realizados 12 pré-testes entre os dias 24 de abril e 10 de maio de 2016. Na tabela 19 destacamos as principais alterações realizadas nesta fase.

Tabela 19.

Principais mudanças apontadas a partir do pré-teste quantitativo

TÓPICO	DESCRIÇÃO	SOLUÇÃO
Escala numérica de 7 pontos.	Revelou-se pouco clara e gerou muitas avaliações iguais com nota 7.	Foi substituída por uma escala de 5 pontos, com identificação de cada item: discorda totalmente, discorda em parte, nem concorda nem discorda, concorda em parte e concorda totalmente.
Listas de indicadores.	Além de lerem os itens, a frase “quando como alimentos saudáveis” aparecia no topo da tela.	Optou-se por incluir esta introdução no início de cada indicador para facilitar a leitura.
Frases do mesmo construto aplicadas em sequência.	Por serem similares causavam estranheza.	Itens foram rodiziados de forma que os itens de um mesmo construto não fossem lidos na mesma sequência.
Notas altas para a maioria dos itens.	Algumas pessoas entendiam que deveriam dar sempre notas altas.	Incluímos duas frases para reforçar a forma de avaliação: “Lembre-se que você pode concordar ou concordar de cada frase, você é quem sabe” e “Não tem resposta certa ou errada, só queremos sua opinião sincera”.
Frequência de consumo	Frequência semanal	As duas questões incluídas foram uma de frequência semanal e outra para frequência diária. Para obtenção da frequência média diária, multiplicou-se o resultado da média das duas escalas e dividiu-se por 7, obtendo-se assim a frequência média diária (FMD).

Referência: elaborado pelo autor.

Com base nesses aprendizados, foi desenvolvido o questionário da fase quantitativa – amostra de desenvolvimento, que pode ser consultado na íntegra no APÊNDICE E.

8 FASE QUANTITATIVA – AMOSTRA DE DESENVOLVIMENTO

Tendo em vista que na seção 4, Metodologia da Fase Quantitativa (p.111), detalhamos os principais conceitos utilizados na análise de dados, focaremos a presente seção na apresentação dos resultados da pesquisa. O questionário desta fase pode ser consultado na íntegra no APÊNDICE E.

8.1 Aplicação das entrevistas

A amostra da fase quantitativa foi coletada junto a consumidores adultos, de ambos os sexos, residentes na região sudeste do Brasil. Decidiu-se restringir a pesquisa a uma única região do país, como forma de reduzir o nível de variabilidade decorrente de diferenças regionais.

Em termos de amostragem, não consideramos que a amostra seja probabilística, pois não podemos afirmar que todas as pessoas da população tiveram a mesma chance de participar. Foi utilizado o processo de amostragem por cotas. Nesse sentido, ainda que não representemos a população de forma probabilística, buscamos um equilíbrio da distribuição demográfica das entrevistas, como forma de tornar a amostra mais balanceada. A distribuição das cotas pode ser consultada nos resultados da análise descritiva, apresentada na tabela 16.

Após o planejamento e delineamento do projeto e a elaboração final do questionário, foi realizado o campo. Para esta fase, optou-se por contratar uma empresa para realizar as entrevistas, com base em um questionário já definido previamente. A empresa de campo online MeSeems (<http://business.meseems.com.br>) realizou as entrevistas tendo como base seu painel de consumidores de 170.000 pessoas no Brasil. O papel desta empresa foi o de realizar as entrevistas e enviar ao autor um banco de dados brutos em Excel. A partir deste banco, o autor realizou as etapas de preparação do banco e análise de dados.

O motivo de se contratar uma empresa para realizar as entrevistas foi de buscar uma amostra equilibrada em termos demográficos. Desta forma, pudemos obter um bom balanceamento em termos de idade, gênero, renda, grau de instrução e estado civil. Consequentemente, conseguimos construir uma amostra com uma melhor capacidade de refletir a população, ainda que não seja probabilística.

O campo da fase quantitativa de desenvolvimento foi realizado entre os dias 10 e 15 de junho de 2016. O questionário teve duração média de 13,5 minutos.

8.2 Preparação do banco de dados

Como forma de garantir que somente questionários respondidos adequadamente fossem mantidos no banco, uma série de procedimentos foram realizados. Primeiramente, o questionário foi programado de forma a não prosseguir caso todas as questões não fossem respondidas. Desta forma, não havia *missing values* no banco de dados. Como forma de evitar questionários respondidos rápido demais, todos que tiveram o tempo de resposta abaixo da metade da média de preenchimento (6,75 minutos) foram excluídos do banco, antes do final do campo, que totalizou 300 entrevistas.

Em posse do banco com 300 entrevistas, foram retiradas as respostas inconsistentes ou suspeitas. Dois critérios foram considerados para excluir respostas inconsistentes: (1) respostas muito diferentes para dois indicadores similares CO1: Emagreço e CO2: Perco Peso; (2) respostas muito diferentes para outros dois indicadores FU2: Melhora minha digestão e FU5: Minha digestão fica melhor. Nesses dois casos, respostas com 3 ou mais pontos de diferença, na escala de 5 pontos, entre as duas frases foram consideradas inconsistentes. 7 questionários foram retirados do banco por conta de respostas suspeitas.

Adicionalmente, buscou-se neutralizar uma característica dos consumidores que poderia alterar as respostas das motivações e ao mesmo tempo não era de interesse da pesquisa, as doenças que restringem a alimentação. Foram retirados 31 questionários de pessoas que tinham alguma doença que restringisse sua alimentação. Desta forma, amostra final válida da fase de desenvolvimento foi de 262 entrevistas.

8.3 Tamanho da amostra e análise de poder

O tamanho da amostra foi avaliado por meio do uso do software G*Power 3.1.9.2, seguindo a orientação de Hair Jr et al. (2014). Considerando-se o poder de 0,8, o efeito mínimo de 0,15 e o nível de significância de 0,05 sugeridos por Cohen (1988), apresentamos na Figura 22 um gráfico que apresenta a variação do poder, considerando um modelo no qual o número máximo de preditores é 11. Isso ocorre no nosso caso, pois esse é o maior número de setas que chega a uma variável dependente no modelo proposto anteriormente na Figura 21 (Modelo Proposto para o Teste Quantitativo, p.131).

Figura 22. Variação do poder em função da amostra para um modelo com 11 preditores – Saída do software G*Power 3.1.9.2.

A amostra mínima sugerida pelo software, considerando 11 preditores, um poder de 0,8, nível de significância de 0,5 e efeito de 0,15 é de 123 entrevistas. Desta forma, a amostra de 262 casos está acima do mínimo adequado para utilização nesta fase da pesquisa.

8.4 Análise descritiva da amostra

Inicialmente realizamos uma análise descritiva da amostra da fase de desenvolvimento, para entender melhor o perfil das pessoas que foram entrevistadas. Na Tabela 20 apresentamos os resultados.

Tabela 20

Análise descritiva da amostra de desenvolvimento

ANÁLISE DESCRITIVA	n	Porcentagem/Estatísticas
Amostra total	262	
Estado		
São Paulo	135	51,53%
Rio de Janeiro	51	19,47%
Minas Gerais	63	24,05%
Espírito Santo	13	4,96%
Gênero		
Masculino	130	49,62%
Feminino	132	50,38%
Idade		
Média		35,63
Desvio padrão		11,27
Mínimo		18,00
Máximo		61,00
Renda		
Até R\$1.760,00	71	27,10%
De 1.760,01 a R\$3.520,00	82	31,30%
De R\$3.520,01 a R\$8.800,00	61	23,28%
De R\$8.800,01 a R\$13.200,00	26	9,92%
De R\$13.200,01 a R\$17.600,00	8	3,05%
R\$17.600,01 ou mais	14	5,34%
Estado civil		
Casado(a) ou mora junto com o companheiro(a)	126	48,09%
Divorciado(a) ou separado(a)	22	8,40%
Solteiro(a)	112	42,75%
Viúvo(a)	2	0,76%
Grau de instrução		
Primário (completo ou incompleto)	8	3,05%
Secundário (completo ou incompleto)	83	31,68%
Superior incompleto	58	22,14%
Superior completo	63	24,05%
Pós graduação / Mestrado / Doutorado	50	19,08%
Filhos		
Tem filhos	119	45,42%
Situação de trabalho		
Aposentado(a)	5	1,91%
Desempregado(a)	48	18,32%
Dono(a) de casa	25	9,54%
Meio período	31	11,83%
Período integral	132	50,38%
Só estudante	21	8,02%
Altura		
Média		1,70
Desvio padrão		0,10
Mínimo		1,48
Máximo		1,93
Peso		
Média		73,91
Desvio padrão		15,74
Mínimo		41,00
Máximo		127,00

Nota. N = frequência.

Em seguida, avaliamos as escalas que foram utilizadas na modelagem de equações estruturais, notadamente as que descrevem as Motivações, a Intenção de Consumo, o Consumo Real e as Variáveis de Controle do Viés do Método (VCVM). Foram também avaliadas as distribuições de cada uma destas variáveis, de forma a verificar e se elas têm, ou não, distribuição normal.

As escalas referentes às Motivações, Intenção de Consumo e VCVM foram coletadas na forma de escala *Likert* de 1 a 5, onde 5 significa uma associação mais forte ao indicador.

No caso das frequências de consumo, elas foram coletadas inicialmente de duas formas para cada alimento, primeiramente como frequência semanal e, logo depois, como frequência diária. O valor utilizado para a modelagem foi o da frequência média diária (FMD), calculada de acordo com a fórmula 4.

$$\text{FMD} = \text{FS} \times \text{FD} / 7 \quad (4)$$

Onde, FMD = frequência média diária; FS = frequência semanal; FD = Frequência diária.

A Tabela 21 mostra algumas das principais estatísticas referentes a estas escalas.

Tabela 21

Análise descritiva e avaliação da normalidade das escalas

Kolmogorov-Smirnov ^a							
Análise das escalas	Média	Desvio Padrão	Estatística	df	Sig.	Skewness	Kurtosis
as1_EvCor	4,34	0,76	0,30	262,00	0,00	-0,98	0,45
SA2_EvFig	4,17	0,87	0,25	262,00	0,00	-0,94	0,78
SA3_AumExp	4,26	0,82	0,28	262,00	0,00	-0,88	0,28
SA4_ImuGri	3,61	1,03	0,26	262,00	0,00	-0,67	0,09
SA5_SeiCuSa	4,60	0,65	0,41	262,00	0,00	-1,62	2,41
SA6_EvDoVel	4,18	0,88	0,24	262,00	0,00	-1,21	1,81
FU1_RegMInt	4,19	0,86	0,27	262,00	0,00	-0,77	-0,27
FU2_MelMDig	4,21	0,85	0,28	262,00	0,00	-0,72	-0,45
FU3_MelMSon	3,84	0,97	0,20	262,00	0,00	-0,39	-0,44
FU4_MelFunInt	4,24	0,83	0,29	262,00	0,00	-0,75	-0,40
FU5_MiDigMel	4,25	0,86	0,30	262,00	0,00	-0,87	0,00
FU6_DurMel	3,90	0,93	0,20	262,00	0,00	-0,33	-0,63
FU7_TeSonMTr	3,80	0,96	0,21	262,00	0,00	-0,33	-0,39
FU8_VBanMRe	4,00	1,01	0,23	262,00	0,00	-0,80	0,14
FU9_TDigMTra	4,18	0,81	0,26	262,00	0,00	-0,51	-0,82
EN1_EnTrEs	3,89	0,89	0,20	262,00	0,00	-0,29	-0,65
EN2_DispatDia	3,98	0,86	0,21	262,00	0,00	-0,32	-0,81
EN3_EnAndExe	3,97	0,89	0,21	262,00	0,00	-0,43	-0,51

(continua)

Tabela 21

Análise descritiva e avaliação da normalidade das escalas (continua)

Kolmogorov-Smirnov ^a							
Análise das escalas	Média	Desvio Padrão	Estatística	df	Sig.	Skewness	Kurtosis
EN4_MenPreg	3,70	1,01	0,22	262,00	0,00	-0,59	0,05
EN5_EnEnfDesa	3,90	0,89	0,22	262,00	0,00	-0,46	-0,24
EN6_DisptTraEst	3,87	0,93	0,20	262,00	0,00	-0,43	-0,32
CO1_Emag	3,79	0,97	0,24	262,00	0,00	-0,62	0,12
CO2_Esbelto	3,88	0,93	0,23	262,00	0,00	-0,55	-0,15
CO3_ContrPes	3,94	1,02	0,24	262,00	0,00	-0,92	0,49
CO4_PerPes	3,80	1,00	0,25	262,00	0,00	-0,75	0,29
CO5_AjConPes	4,10	0,92	0,23	262,00	0,00	-0,93	0,51
CO6_AjEmag	3,95	0,95	0,23	262,00	0,00	-0,76	0,34
FA1_FamPMim	3,61	1,05	0,27	262,00	0,00	-0,63	-0,20
FA2_ComEraCri	3,48	1,23	0,25	262,00	0,00	-0,50	-0,80
FA3_FamCost	3,16	1,22	0,22	262,00	0,00	-0,23	-0,99
FA4_CostRegCr	3,04	1,20	0,17	262,00	0,00	-0,09	-0,88
FA5_ParMeHab	3,47	1,09	0,27	262,00	0,00	-0,56	-0,41
FA6_TenCost	3,53	1,11	0,26	262,00	0,00	-0,57	-0,40
PR1_SabGo	3,49	1,03	0,25	262,00	0,00	-0,26	-0,91
PR2_ChGos	3,50	1,04	0,24	262,00	0,00	-0,40	-0,51
PR3_TexGos	3,38	1,00	0,20	262,00	0,00	-0,08	-0,59
PR4_ApAtr	3,46	1,02	0,26	262,00	0,00	-0,39	-0,55
PR5_AguNBoc	3,06	1,13	0,17	262,00	0,00	0,00	-0,86
PR6_ArGos	3,54	0,96	0,25	262,00	0,00	-0,34	-0,57
IN1_ComCert	3,94	0,91	0,25	262,00	0,00	-0,64	-0,01
IN2_TenMuInt	4,13	0,97	0,25	262,00	0,00	-1,05	0,50
IN3_FutCertVo	4,07	0,84	0,24	262,00	0,00	-0,68	0,11
IN4_TotCert	3,71	1,07	0,24	262,00	0,00	-0,57	-0,42
IN5_FortInt	3,92	0,99	0,22	262,00	0,00	-0,67	-0,12
IN6_ConsidTot	3,95	0,96	0,28	262,00	0,00	-0,95	0,62
NA1_MED_Frut	1,04	0,97	0,17	262,00	0,00	1,35	1,69
NA2_MED_Leg	1,07	0,86	0,12	262,00	0,00	1,25	2,62
NA3_MED_Verd	1,11	0,95	0,15	262,00	0,00	1,75	4,42
NA4_MED_Integr	1,14	1,25	0,18	262,00	0,00	1,20	0,99
NA5_MED_Casta	0,21	0,52	0,35	262,00	0,00	5,35	38,56
NA6_MED_Peix	0,21	0,39	0,29	262,00	0,00	7,72	86,32
RE1_MED_RGord	0,58	0,93	0,27	262,00	0,00	2,39	6,82
RE2_MED_RAcuc	0,62	1,07	0,28	262,00	0,00	2,21	4,85
RE3_MED_RSod	0,51	0,97	0,30	262,00	0,00	2,69	8,17
RE4_MED_RCor	0,47	0,81	0,28	262,00	0,00	2,94	11,20
RE5_MED_RCons	0,55	0,85	0,26	262,00	0,00	2,32	6,09
ER1_MED_ECal	0,79	1,00	0,21	262,00	0,00	2,09	5,39
ER2_MED_EFib	0,69	0,97	0,24	262,00	0,00	2,36	6,43
ER3_MED_EVitam	0,83	0,96	0,19	262,00	0,00	1,70	3,64
ER4_MED_EOm3	0,28	0,60	0,32	262,00	0,00	4,11	21,21
ER5_MED_EProb	0,40	0,71	0,29	262,00	0,00	3,90	20,12
ER6_MED_EFerr	0,88	0,96	0,18	262,00	0,00	1,64	3,88
VCVM_1_RecomPunic	3,32	1,25	0,23	262,00	0,00	-0,43	-0,85
VCVM_2_CarreiDecEu	4,26	0,99	0,30	262,00	0,00	-1,50	1,88
VCVM_3_ImagProdFut	3,50	1,22	0,24	262,00	0,00	-0,61	-0,53
VCVM_4_NaoComPrejMA	3,27	1,04	0,19	262,00	0,00	-0,27	-0,40
VCVM_5_MelRecEconDin	3,49	1,15	0,25	262,00	0,00	-0,59	-0,43
VCVM_6_LocTrabEstFis	3,43	1,21	0,19	262,00	0,00	-0,45	-0,58

Nota: as legendas referentes a cada indicador podem ser consultadas no APÊNDICE F.

^aIncluindo correção *Lilliefors*.

Como pode ser verificado no resultado do teste *Kolmogorov-Smirnov*, ele é significativo para todas as escalas, o que significa que nenhuma delas possui distribuição normal. Esta constatação reforça o uso da modelagem por meio de *partial least squares* com o *software SmartPLS 2.0 M3*, que permite a utilização de variáveis que não possuem distribuição normal.

Os índices de *Skewness* e *Kurtosis* indicam o quanto a distribuição das variáveis se distancia da normal. Índices que superam muito o valor de 1, em módulo, indicam desvio muito grande da normal. Observando-se os valores das escalas, notamos que a grande maioria tem valores inferiores ou próximos de 1, indicando que o distanciamento da distribuição normal não é tão grande. A exceção são as escalas de frequência diária de consumo real de alimentos saudáveis (NA1 a NA6, RE1 a RE5 e ER1 a ER6). Estas parecem desviar-se de forma mais intensa da distribuição normal. Os itens com valores muito distantes de 1 estão marcados em negrito na tabela.

8.5 Avaliação do modelo de mensuração

É necessário que verifiquemos a validade e confiabilidade de cada um dos construtos e dos indicadores que os representam. Desta forma, iniciamos a avaliação do modelo de mensuração pela validade convergente.

8.5.1 Validade convergente

O primeiro ponto que devemos avaliar no modelo é a validade convergente dos construtos. Esse ponto inclui a verificação de três aspectos: (1) as cargas fatoriais dos indicadores devem ser significantes; (2) a carga fatorial dos indicadores em relação a seus próprios construtos deve ser idealmente maior do que 0,7, podendo ser um pouco inferior em fases exploratórias de pesquisa, como é o caso desta fase da pesquisa; (3) a variância média extraída (AVE) dos construtos deve ser maior ou igual a 0,5.

Como forma de avaliar a validade convergente, realizamos a análise fatorial confirmatória dos construtos de primeira ordem do modelo. Ligamos todos os construtos com setas e em seguida rodamos o *PLS algorithm* escolhendo a opção “*Factor Weighting Scheme*”. Desta forma, obtivemos as principais medidas da análise fatorial. Em seguida, escolhemos a opção *bootstrapping*, colocando o número de casos (262) e 1.000 amostras,

para avaliar o nível de significância de cada coeficiente fatorial. Na Tabela 22, apresentamos o resultado do teste de significância dos coeficientes.

Tabela 22

Avaliação do nível de significância dos coeficientes fatoriais

Indicadores	Carga Fatorial	Desvio Padrão	Teste t	Valor p
CO1_Emag <- Controle Peso	0,8505	0,0233	36,5542	0,0000000
CO2_Esbelto <- Controle Peso	0,7643	0,0286	26,6946	0,0000000
CO3_ContrPes <- Controle Peso	0,8121	0,026	31,2686	0,0000000
CO4_PerPes <- Controle Peso	0,7827	0,0367	21,313	0,0000000
CO5_AjConPes <- Controle Peso	0,8369	0,023	36,4093	0,0000000
CO6_AjEmag <- Controle Peso	0,8466	0,0264	32,0726	0,0000000
EN1_EnTrEs <- Energia	0,8999	0,0135	66,7967	0,0000000
EN2_DispatDia <- Energia	0,8686	0,0211	41,2612	0,0000000
EN3_EnAndExe <- Energia	0,853	0,0211	40,3453	0,0000000
EN4_MenPreg <- Energia	0,7006	0,0467	15,0122	0,0000000
EN5_EnEnfDesa <- Energia	0,8959	0,0139	64,4616	0,0000000
EN6_DisptraEst <- Energia	0,8827	0,0207	42,7121	0,0000000
ER1_MED_ECal <- Enriquecidos	0,6013	0,0737	8,156	0,0000000
ER2_MED_EFib <- Enriquecidos	0,7542	0,0392	19,2624	0,0000000
ER3_MED_EVitam <- Enriquecidos	0,7841	0,0412	19,016	0,0000000
ER4_MED_EOm3 <- Enriquecidos	0,7549	0,0458	16,491	0,0000000
ER5_MED_EProb <- Enriquecidos	0,6213	0,0885	7,0184	0,0000000
ER6_MED_EFerr <- Enriquecidos	0,6608	0,0639	10,3431	0,0000000
FA1_FamPMim <- Familiaridade	0,7914	0,0308	25,6636	0,0000000
FA2_ComEraCri <- Familiaridade	0,4206	0,072	5,8383	0,0000000
FA3_FamCost <- Familiaridade	0,7326	0,0398	18,4035	0,0000000
FA4_CostRegCr <- Familiaridade	0,6748	0,0423	15,9599	0,0000000
FA5_ParMeHab <- Familiaridade	0,8239	0,0219	37,613	0,0000000
FA6_TenCost <- Familiaridade	0,8558	0,0167	51,2868	0,0000000
FU1_RegMInt <- Funções do Corpo	0,8155	0,0254	32,1375	0,0000000
FU2_MelMDig <- Funções do Corpo	0,8381	0,0192	43,752	0,0000000
FU3_MelMSon <- Funções do Corpo	0,7746	0,0265	29,2518	0,0000000
FU4_MelFunInt <- Funções do Corpo	0,8348	0,0225	37,1416	0,0000000
FU5_MiDigMel <- Funções do Corpo	0,7689	0,0288	26,7199	0,0000000
FU6_DurMel <- Funções do Corpo	0,7728	0,0324	23,8251	0,0000000
FU7_TeSonMTr <- Funções do Corpo	0,7761	0,0245	31,6908	0,0000000
FU8_VBanMRe <- Funções do Corpo	0,7427	0,041	18,0982	0,0000000
FU9_TDigMTra <- Funções do Corpo	0,8109	0,0235	34,5187	0,0000000
IN1_ComCert <- Intenção de Consumir	0,8085	0,0237	34,1151	0,0000000
IN2_TenMuInt <- Intenção de Consumir	0,7482	0,0302	24,7792	0,0000000
IN3_FutCertVo <- Intenção de Consumir	0,7202	0,0322	22,3939	0,0000000
IN4_TotCert <- Intenção de Consumir	0,7471	0,0314	23,813	0,0000000
IN5_FortInt <- Intenção de Consumir	0,7286	0,0344	21,1534	0,0000000
IN6_ConsidTot <- Intenção de Consumir	0,6742	0,0405	16,629	0,0000000
NA1_MED_Frut <- Naturais	0,664	0,0526	12,6215	0,0000000
NA2_MED_Leg <- Naturais	0,727	0,0409	17,7585	0,0000000
NA3_MED_Verd <- Naturais	0,728	0,0358	20,3108	0,0000000
NA4_MED_Integr <- Naturais	0,4326	0,0796	5,4367	0,0000001
NA5_MED_Casta <- Naturais	0,6383	0,0948	6,7348	0,0000000
NA6_MED_Peix <- Naturais	0,6239	0,1149	5,4285	0,0000001
PR1_SabGo <- Prazer Sensorial	0,8256	0,0212	39,0034	0,0000000
PR2_ChGos <- Prazer Sensorial	0,8192	0,0229	35,8273	0,0000000
PR3_TexGos <- Prazer Sensorial	0,8256	0,0204	40,5343	0,0000000

(continua)

Tabela 22

Avaliação do nível de significância dos coeficientes fatoriais (continua)

Indicadores	Carga Fatorial	Desvio Padrão	Teste t	Valor p
PR4_ApAtr <- Prazer Sensorial	0,7991	0,0259	30,8128	0,0000000
PR5_AguNBoc <- Prazer Sensorial	0,7996	0,0255	31,3203	0,0000000
PR6_ArGos <- Prazer Sensorial	0,84	0,0206	40,7247	0,0000000
RE1_MED_RGord <- Reduzidos	0,8021	0,0507	15,8219	0,0000000
RE2_MED_RAcuc <- Reduzidos	0,7873	0,0415	18,9948	0,0000000
RE3_MED_RSod <- Reduzidos	0,7788	0,0449	17,3499	0,0000000
RE4_MED_RCor <- Reduzidos	0,4879	0,1093	4,4653	0,0000089
RE5_MED_RCons <- Reduzidos	0,2151	0,1086	1,9803	0,0479438
SA1_EvCor <- Saúde	0,7368	0,042	17,5343	0,0000000
SA2_EvFig <- Saúde	0,8214	0,0175	46,8299	0,0000000
SA3_AumExp <- Saúde	0,8211	0,0198	41,4029	0,0000000
SA4_ImuGri <- Saúde	0,6715	0,038	17,6567	0,0000000
SA5_SeiCuSa <- Saúde	0,6899	0,0397	17,3768	0,0000000
SA6_EvDoVel <- Saúde	0,7027	0,0396	17,7308	0,0000000

Nota. As legendas referentes a cada indicador podem ser consultadas no APÊNDICE F.

Desta forma, verificamos que todos coeficientes são significantes, a 0,05. Na Tabela 23 verificaremos a variância média explicada (AVE). Na Tabela 24 verificaremos as cargas fatoriais e cargas cruzadas. As cargas fatoriais estão marcadas em negrito.

Tabela 23

Correlação entre os construtos comparada à Raiz do AVE

	Controle	Energia	Enriquecidos	Familiaridade	Funções	Intenção	Naturais	Prazer	Reduzidos	Saúde
Raiz AVE										
Controle	0,82									
Energia	0,53	0,85								
Enriquecidos	0,14	0,27	0,68							
Familiaridade	0,24	0,38	0,25	0,74						
Funções	0,60	0,76	0,32	0,35	0,80					
Intenção	0,37	0,54	0,28	0,67	0,54	0,73				
Naturais	0,20	0,35	0,70	0,37	0,34	0,39	0,64			
Prazer	0,21	0,44	0,28	0,55	0,44	0,52	0,31	0,81		
Reduzidos	0,22	0,29	0,60	0,34	0,27	0,36	0,48	0,22	0,66	
Saúde	0,58	0,61	0,22	0,32	0,68	0,57	0,27	0,37	0,21	0,75
AVE	0,67	0,72	0,46	0,54	0,63	0,53	0,41	0,66	0,43	0,57
<i>Composite Reliability</i>	0,92	0,94	0,83	0,87	0,94	0,87	0,80	0,92	0,77	0,89
<i>Cronbachs Alpha</i>	0,90	0,92	0,77	0,83	0,93	0,83	0,70	0,90	0,64	0,85

Nota. Os valores da diagonal da tabela são a raiz quadrada do AVE.

Tabela 24

Cargas fatoriais e cargas cruzadas.

Indicadores	Controle	Energia	Enriquecidos	Familiaridade	Funções	Intenção	Naturais	Prazer	Reduzidos	Saúde
CO1_Emag	0,85	0,40	0,07	0,13	0,46	0,24	0,12	0,10	0,16	0,41
CO2_Ésbelto	0,77	0,45	0,13	0,25	0,48	0,38	0,15	0,24	0,17	0,52
CO3_ContrPes	0,81	0,48	0,15	0,22	0,58	0,34	0,22	0,19	0,21	0,53
CO4_PerPes	0,79	0,37	0,09	0,22	0,40	0,26	0,15	0,12	0,16	0,37
CO5_AjConPes	0,83	0,43	0,13	0,20	0,51	0,27	0,19	0,20	0,19	0,49
CO6_AjEmag	0,85	0,44	0,10	0,15	0,46	0,29	0,15	0,13	0,16	0,47
EN1_EnTrEs	0,48	0,90	0,27	0,39	0,69	0,56	0,32	0,46	0,28	0,56
EN2_DispatDia	0,46	0,87	0,23	0,33	0,70	0,49	0,34	0,38	0,24	0,52
EN3_EnAndExe	0,48	0,85	0,30	0,30	0,69	0,43	0,36	0,36	0,26	0,51
EN4_MenPreg	0,36	0,69	0,13	0,26	0,52	0,35	0,16	0,27	0,20	0,43
EN5_EnEnfDesa	0,48	0,89	0,20	0,32	0,62	0,46	0,29	0,38	0,25	0,53
EN6_DisptTraEst	0,45	0,88	0,24	0,32	0,65	0,45	0,31	0,40	0,24	0,55

(continua)

Tabela 24

Cargas fatoriais e cargas cruzadas (continua)

Indicadores	Controle	Energia	Enriquecidos	Familiaridade	Funções	Intenção	Naturais	Prazer	Reduzidos	Saúde
ER1_MED_ECal	0,02	0,10	0,54	0,09	0,16	0,13	0,27	0,12	0,20	0,10
ER2_MED_EFib	0,13	0,22	0,74	0,18	0,26	0,26	0,53	0,20	0,54	0,18
ER3_MED_EVitam	0,05	0,20	0,74	0,20	0,17	0,15	0,47	0,15	0,43	0,13
ER4_MED_EOm3	0,13	0,24	0,76	0,21	0,25	0,22	0,59	0,24	0,55	0,17
ER5_MED_EProb	0,11	0,15	0,64	0,17	0,18	0,16	0,52	0,18	0,33	0,10
ER6_MED_EFerr	0,10	0,17	0,62	0,12	0,26	0,19	0,37	0,21	0,24	0,20
FA1_FamPMim	0,18	0,32	0,19	0,79	0,27	0,52	0,30	0,42	0,27	0,28
FA2_ComEraCri	0,05	0,16	0,01	0,46	0,12	0,27	0,02	0,32	0,00	0,10
FA3_FamCost	0,12	0,22	0,17	0,75	0,19	0,41	0,19	0,43	0,19	0,20
FA4_CostRegCr	0,20	0,28	0,16	0,68	0,24	0,37	0,23	0,39	0,19	0,26
FA5_ParMeHab	0,21	0,31	0,26	0,81	0,32	0,64	0,40	0,41	0,37	0,24
FA6_TenCost	0,24	0,34	0,22	0,86	0,32	0,62	0,34	0,48	0,34	0,29
FU1_RegMInt	0,47	0,57	0,24	0,30	0,83	0,47	0,30	0,36	0,20	0,55
FU2_MelMDig	0,54	0,60	0,28	0,27	0,84	0,51	0,28	0,37	0,19	0,60
FU3_MelMSon	0,43	0,68	0,27	0,32	0,78	0,43	0,27	0,38	0,27	0,56
FU4_MelFunInt	0,54	0,59	0,26	0,30	0,85	0,46	0,27	0,35	0,16	0,58
FU5_MiDigMel	0,43	0,52	0,21	0,24	0,78	0,42	0,21	0,34	0,15	0,58
FU6_DurMel	0,44	0,70	0,30	0,24	0,77	0,39	0,31	0,37	0,27	0,51
FU7_TeSonMTr	0,44	0,73	0,28	0,32	0,77	0,40	0,34	0,38	0,27	0,50
FU8_VBanMRe	0,45	0,49	0,17	0,23	0,74	0,37	0,18	0,27	0,18	0,46
FU9_TDigMTra	0,54	0,56	0,26	0,26	0,82	0,44	0,29	0,33	0,21	0,55
IN1_ComCert	0,28	0,43	0,23	0,58	0,39	0,80	0,35	0,38	0,31	0,37
IN2_TenMuInt	0,32	0,45	0,21	0,51	0,46	0,74	0,31	0,39	0,26	0,47
IN3_FutCertVo	0,30	0,42	0,19	0,43	0,47	0,73	0,27	0,40	0,23	0,51
IN4_TotCert	0,20	0,36	0,21	0,53	0,34	0,74	0,24	0,39	0,23	0,33
IN5_FortInt	0,32	0,40	0,16	0,44	0,44	0,72	0,25	0,41	0,27	0,47
IN6_ConsidTot	0,19	0,28	0,23	0,45	0,26	0,64	0,27	0,29	0,26	0,32
NA1_MED_Frut	0,09	0,27	0,42	0,23	0,24	0,23	0,63	0,19	0,29	0,13
NA2_MED_Leg	0,13	0,28	0,41	0,27	0,31	0,31	0,69	0,29	0,33	0,23
NA3_MED_Verd	0,17	0,27	0,43	0,31	0,26	0,33	0,72	0,31	0,29	0,20
NA4_MED_Integr	0,02	0,13	0,34	0,15	0,07	0,16	0,41	0,04	0,27	0,12
NA5_MED_Casta	0,19	0,22	0,53	0,24	0,20	0,24	0,67	0,16	0,44	0,17
NA6_MED_Peix	0,13	0,15	0,53	0,17	0,18	0,16	0,65	0,14	0,21	0,16
PR1_SabGo	0,16	0,39	0,21	0,49	0,36	0,49	0,22	0,83	0,22	0,33

(continua)

Tabela 24

Cargas fatoriais e cargas cruzadas (continua)

Indicadores	Controle	Energia	Enriquecidos	Familiaridade	Funções	Intenção	Naturais	Prazer	Reduzidos	Saúde
PR2_ChGos	0,19	0,36	0,20	0,42	0,35	0,38	0,21	0,81	0,14	0,30
PR3_TexGos	0,17	0,35	0,28	0,47	0,37	0,43	0,28	0,82	0,23	0,35
PR4_ApAtr	0,18	0,35	0,19	0,42	0,33	0,37	0,23	0,80	0,12	0,29
PR5_AguNBoc	0,12	0,37	0,27	0,49	0,39	0,46	0,32	0,79	0,21	0,23
PR6_ArGos	0,19	0,35	0,21	0,38	0,35	0,39	0,24	0,84	0,15	0,30
RE1_MED_RGord	0,28	0,28	0,52	0,26	0,29	0,31	0,46	0,17	0,81	0,25
RE2_MED_RAcuc	0,15	0,22	0,38	0,27	0,15	0,28	0,32	0,16	0,75	0,09
RE3_MED_RSod	0,13	0,20	0,43	0,21	0,22	0,25	0,35	0,16	0,76	0,14
RE4_MED_RCor	0,06	0,11	0,36	0,24	0,09	0,16	0,20	0,12	0,51	0,11
RE5_MED_RCons	-0,05	0,05	0,20	0,12	0,01	0,10	0,16	0,15	0,30	0,03
SA1_EvCor	0,40	0,40	0,18	0,18	0,48	0,33	0,20	0,21	0,17	0,74
SA2_EvFig	0,48	0,51	0,18	0,28	0,58	0,50	0,23	0,35	0,17	0,83
SA3_AumExp	0,45	0,56	0,12	0,29	0,58	0,48	0,21	0,27	0,12	0,83
SA4_ImuGri	0,44	0,45	0,24	0,31	0,50	0,38	0,24	0,39	0,23	0,68
SA5_SeiCuSa	0,43	0,36	0,15	0,17	0,47	0,44	0,17	0,19	0,14	0,69
SA6_EvDoVel	0,40	0,45	0,11	0,18	0,43	0,43	0,16	0,20	0,13	0,72

Nota. As cargas fatoriais estão marcadas em negrito. As legendas referentes a cada indicador podem ser consultadas no APÊNDICE F.

Algumas cargas fatoriais (marcadas em negrito) são bem menores que 0,6, e, portanto, foram retiradas do modelo, são elas: EN4, SA4, SA5, IN6, FA2, FA4, NA4, NA6, RE4, RE5, ER1, ER5, ER6. Ainda, analisando-se o valor do AVE na Tabela 23, verificamos que os construtos Enriquecidos, Naturais e Reduzidos têm valores menores do que 0,5. Desta forma, o modelo ainda não possui validade convergente. Após a retirada dos indicadores apontados, os valores do AVE deverão ser novamente observados.

8.5.2 *Validade discriminante*

A validade discriminante foi avaliada de duas formas, no nível dos construtos foi observado o critério de *Fornell-Larcker* (Fornell & Larcker, 1981) referente à necessidade das correlações entre os construtos serem menores do que a raiz do AVE. Adicionalmente, verificamos a validade discriminante no nível dos indicadores, pois as cargas fatoriais devem ser sempre maiores que as cargas cruzadas.

Em relação ao critério no nível dos construtos, observamos novamente a Tabela 23 que possui a Raiz do AVE e a correção entre os construtos. Nenhuma das correlações entre os construtos foi maior do que a Raiz do AVE, atendendo ao critério de Fornell-Larcker. No entanto, verificamos alguns construtos com correlações muito altas, como a correlação entre Energia e Funções do corpo (0,76) e Familiaridade e Intenção (0,66). Identificamos que seria positivo reduzir estas correlações para diminuir a possibilidade de presença de multicolinearidade no modelo. Os construtos Enriquecidos, Naturais e Reduzidos também tiveram correlações altas, porém os mesmos são construtos de primeira ordem de um mesmo construto de segunda ordem, o Consumo Real, portanto a correlação entre eles é menos problemática.

No que diz respeito às cargas cruzadas observadas na

Tabela 24, algumas são bastante altas e seria positivo reduzi-las. Para tanto, retiramos FU7, FU6, FU3, NA5, FA5, EN2 como forma de reduzir a correlação entre o construto Funções do Corpo e Energia.

8.5.3 *Confiabilidade*

Avaliamos o principal indicador de confiabilidade, a Confiabilidade Composta (*Composite Reliability*), que deveria ser maior do que 0,7. De forma complementar, verificamos o Alfa de Crombach, esse último considerado conservador e menos indicado para

a modelagem de equações estruturais (Hair Jr et al., 2014). Observando a Tabela 23, todos os construtos tiveram Confiabilidade Composta maior do que 0,7, portanto apresentaram confiabilidade. Em relação ao Alfa de Crombach, somente os construtos Reduzidos e Naturais foram ligeiramente menores do que 0,7, o que não pareceu preocupante.

8.5.4 *Parcimônia do modelo*

Como forma de melhorar a parcimônia do modelo, retiramos ainda três indicadores, com impacto muito pequeno na Confiabilidade Composta e nos AVEs. Excluímos desta forma ainda os indicadores CO2, CO4 e PR5. Desta forma, trabalharemos com um modelo mais simples e igualmente confiável e válido.

8.5.5 *Avaliação do modelo de mensuração novamente após os ajustes realizados*

Depois de retirados os indicadores como forma de melhorar a confiabilidade e validade do modelo, rodamos novamente a análise fatorial confirmatória e analisamos outra vez os principais índices relacionados à Validade Convergente, Validade Discriminante e a Confiabilidade. Nas Tabela 25 com a correlação entre os construtos e na Tabela 26 com as cargas fatoriais e cruzadas observaremos novamente os principais indicadores do modelo de mensuração. Não iremos avaliar novamente a significância das cargas fatoriais, pois na análise anterior já verificamos que todas são significativas.

Tabela 25

Correlação entre os construtos comparada à Raiz do AVE no modelo ajustado

	Controle	Energia	Enriquecidos	Familiaridade	Funções	Intenção	Naturais	Prazer	Reduzidos	Saúde
Raiz do AVE										
Controle	0,856									
Energia	0,516	0,894								
Enriquecidos	0,117	0,284	0,789							
Familiaridade	0,192	0,357	0,234	0,837						
Funções	0,575	0,630	0,245	0,286	0,850					
Intenção	0,336	0,538	0,255	0,614	0,534	0,757				
Naturais	0,178	0,347	0,509	0,313	0,307	0,371	0,776			
Prazer	0,194	0,436	0,243	0,511	0,383	0,498	0,317	0,830		
Reduzidos	0,236	0,296	0,603	0,287	0,230	0,336	0,381	0,188	0,807	
Saúde	0,514	0,592	0,174	0,288	0,618	0,545	0,221	0,337	0,180	0,809
AVE	0,732	0,799	0,622	0,701	0,723	0,574	0,602	0,690	0,651	0,655
<i>Composite Reliability</i>	0,916	0,941	0,832	0,875	0,940	0,871	0,817	0,917	0,848	0,883
<i>Cronbachs Alpha</i>	0,878	0,916	0,699	0,789	0,923	0,814	0,661	0,887	0,734	0,824
Média	3,946	3,909	0,543	3,452	4,183	3,959	1,077	3,476	0,570	4,240
Desvio Padrão	0,825	0,804	0,633	0,939	0,736	0,719	0,722	0,839	0,798	0,674

Nota. Os valores da diagonal da tabela são a raiz do da variância média extraída (AVE).

Tabela 26

Cargas fatoriais e cargas cruzadas no modelo ajustado

	Controle	Energia	Enriquecidos	Familiaridade	Funções	Intenção	Naturais	Prazer	Reduzidos	Saúde
CO1_Emag	0,86	0,40	0,07	0,11	0,47	0,25	0,08	0,10	0,18	0,38
CO3_ContrPes	0,84	0,47	0,12	0,21	0,56	0,33	0,20	0,20	0,24	0,47
CO5_AjConPes	0,86	0,44	0,12	0,18	0,47	0,28	0,19	0,22	0,19	0,43
CO6_AjEmag	0,87	0,45	0,08	0,14	0,45	0,28	0,13	0,13	0,19	0,47
EN1_EnTrEs	0,47	0,91	0,26	0,37	0,60	0,56	0,31	0,45	0,29	0,54
EN3_EnAndExe	0,45	0,86	0,29	0,27	0,58	0,44	0,35	0,36	0,27	0,50
EN5_EnEnfDesa	0,47	0,90	0,21	0,32	0,53	0,46	0,27	0,37	0,25	0,52
EN6_DisTraEst	0,46	0,91	0,25	0,31	0,54	0,46	0,31	0,38	0,24	0,55
ER2_MED_EFib	0,13	0,22	0,80	0,15	0,24	0,25	0,43	0,19	0,53	0,16
ER3_MED_EVitam	0,03	0,22	0,75	0,20	0,12	0,12	0,37	0,15	0,40	0,09

(continua)

Tabela 26

Cargas fatoriais e cargas cruzadas no modelo ajustado (continua)

	Controle	Energia	Enriquecidos	Familiaridade	Funções	Intenção	Naturais	Prazer	Reduzidos	Saúde
ER4_MED_EOm3	0,10	0,24	0,82	0,20	0,21	0,22	0,40	0,23	0,49	0,16
FA1_FamPMim	0,17	0,32	0,19	0,85	0,25	0,51	0,26	0,40	0,24	0,25
FA3_FamCost	0,10	0,22	0,16	0,78	0,16	0,40	0,16	0,42	0,16	0,18
FA6_TenCost	0,20	0,33	0,23	0,88	0,29	0,60	0,34	0,46	0,30	0,28
FU1_RegMInt	0,48	0,55	0,22	0,28	0,87	0,49	0,31	0,34	0,22	0,52
FU2_MelMDig	0,50	0,58	0,26	0,24	0,89	0,52	0,28	0,36	0,19	0,58
FU4_MelFunInt	0,54	0,57	0,23	0,28	0,87	0,47	0,28	0,34	0,16	0,53
FU5_MiDigMel	0,43	0,51	0,18	0,21	0,81	0,42	0,22	0,32	0,17	0,56
FU8_VBanMRe	0,45	0,46	0,14	0,20	0,79	0,38	0,15	0,25	0,20	0,44
FU9_TDigMTra	0,52	0,53	0,21	0,25	0,86	0,44	0,31	0,32	0,23	0,52
IN1_ComCert	0,25	0,42	0,21	0,54	0,37	0,81	0,35	0,37	0,32	0,33
IN2_TenMuInt	0,29	0,45	0,19	0,49	0,45	0,76	0,29	0,36	0,26	0,47
IN3_FutCertVo	0,26	0,40	0,18	0,39	0,46	0,75	0,26	0,39	0,22	0,50
IN4_TotCert	0,16	0,37	0,22	0,48	0,32	0,75	0,25	0,38	0,21	0,30
IN5_FortInt	0,30	0,39	0,17	0,42	0,42	0,72	0,25	0,39	0,26	0,45
NA1_MED_Frut	0,11	0,27	0,38	0,20	0,20	0,22	0,64	0,17	0,28	0,12
NA2_MED_Leg	0,13	0,27	0,40	0,24	0,28	0,31	0,83	0,27	0,32	0,21
NA3_MED_Verd	0,17	0,27	0,41	0,28	0,23	0,32	0,85	0,29	0,28	0,18
PR1_SabGo	0,15	0,38	0,19	0,47	0,33	0,49	0,22	0,83	0,21	0,29
PR2_ChGos	0,17	0,38	0,20	0,41	0,33	0,38	0,25	0,83	0,11	0,27
PR3_TexGos	0,16	0,35	0,26	0,47	0,33	0,43	0,27	0,83	0,21	0,32
PR4_ApAtr	0,16	0,35	0,16	0,40	0,27	0,37	0,28	0,80	0,08	0,26
PR6_ArGos	0,18	0,35	0,19	0,37	0,31	0,39	0,30	0,86	0,14	0,27
RE1_MED_RGord	0,28	0,28	0,54	0,24	0,24	0,30	0,35	0,16	0,85	0,22
RE2_MED_RAcuc	0,14	0,23	0,45	0,24	0,12	0,27	0,27	0,15	0,80	0,07
RE3_MED_RSod	0,12	0,20	0,45	0,21	0,18	0,23	0,29	0,15	0,76	0,12
SA1_EvCor	0,38	0,40	0,17	0,20	0,46	0,32	0,17	0,21	0,17	0,77
SA2_EvFig	0,46	0,50	0,16	0,26	0,56	0,49	0,21	0,37	0,16	0,84
SA3_AumExp	0,42	0,56	0,12	0,27	0,55	0,50	0,19	0,29	0,12	0,85
SA6_EvDoVel	0,39	0,45	0,10	0,18	0,41	0,43	0,14	0,20	0,14	0,77

Nota. As cargas fatoriais estão marcadas em negrito. As legendas referentes a cada indicador podem ser consultadas no APÊNDICE F.

Observando os resultados do modelo ajustado, verificamos novamente os critérios de validade e confiabilidade. Em relação à Validade Convergente, somente um indicador teve carga fatorial menor do que 0,7, é o NA1, que se refere às Frutas e tem carga 0,64. No entanto, considerando que os valores de AVE (0,60) e da Confiabilidade Composta (0,82) do mesmo construto foram altos, julgamos adequado aceitar um indicador com carga acima de 0,6 (Hair Jr et al., 2014). Após os ajustes, todos valores de AVE eram superiores a 0,5. Portanto o modelo ajustado demonstrou Validade Convergente.

Em relação à Validade Discriminante, tanto o critério no nível dos construtos como a avaliação no nível dos indicadores foram respeitados, como podemos observar analisando as Tabelas 25 e 26. Desta forma, pode-se dizer que o modelo ajustado tem Validade Discriminante. Finalmente, analisando a Confiabilidade Composta (*Composite Reliability*) e os valores do Alfa de Crombach na Tabela 25, verificamos que o modelo ajustado respeitou os critérios de Confiabilidade. Desta forma, o modelo ajustado respeitou todos critérios de validade e confiabilidade necessários à modelagem de equações estruturais pelo método PLS.

8.6 Ajuste do modelo estrutural

Iniciamos a avaliação do modelo estrutural pela verificação da validade e confiabilidade do construto de segunda ordem e sua correlação com os demais construtos. O construto Consumo Real é uma variável latente de segunda ordem, e tem como indicadores outros três construtos de primeira ordem: Naturais, Reduzidos e Enriquecidos. Na Tabela 27, verificamos os principais indicadores de validade e confiabilidade do construto de segunda ordem.

Analisando a Tabela 27, verificamos que o Consumo Real tem AVE maior do que 0,5 e *Composite Reliability* acima de 0,8, possuindo, portanto, Validade Convergente e Confiabilidade adequados. Ainda, a Raiz do AVE é em todos os casos maior do que a correlação com os outros construtos, o que sugere Validade Discriminante. Desta forma, o construto de segunda ordem também atendeu aos critérios de validade e confiabilidade requeridos.

Tabela 27

Modelo de mensuração do construto de segunda ordem

	Consumo Real	Controle	Energia	Familiaridade	Funções	Intenção	Prazer	Saúde
Raiz do AVE								
Consumo Real	0,82							
Controle	0,21	0,86						
Energia	0,37	0,52	0,89					
Familiaridade	0,34	0,19	0,36	0,84				
Funções	0,31	0,58	0,63	0,29	0,85			
Intenção	0,39	0,34	0,54	0,62	0,53	0,76		
Prazer	0,30	0,19	0,44	0,51	0,38	0,50	0,83	
Saúde	0,23	0,51	0,59	0,29	0,62	0,55	0,34	0,81
Mean	0,71	3,95	3,91	3,45	4,18	3,96	3,48	4,24
Std. Deviation	0,58	0,82	0,80	0,94	0,74	0,72	0,84	0,67
AVE	0,67	0,73	0,80	0,70	0,72	0,57	0,69	0,65
Composite Reliability	0,86	0,92	0,94	0,88	0,94	0,87	0,92	0,88
Cronbachs Alpha	0,82	0,88	0,92	0,79	0,92	0,81	0,89	0,82
Média	0,71	3,95	3,91	3,45	4,18	3,96	3,48	4,24
Desvio Padrão	0,58	0,82	0,80	0,94	0,74	0,72	0,84	0,67

Nota. Os valores da diagonal da tabela em negrito são a Raiz do AVE.

8.6.1 Análise de multicolinearidade entre os construtos exógenos

Foi necessário também verificar se existia algum problema de multicolinearidade no conjunto dos construtos independentes que explicavam cada um dos construtos dependentes. No modelo a ser avaliado, há dois construtos dependentes, Consumo Real e Intenção de Consumo. Desta forma, verificamos se havia problema de multicolinearidade entre os preditores de cada um destes dois.

O *software* SmartPLS 2.0 M3 não possui cálculo de estatísticas de multicolinearidade. Desta forma, exportamos os valores estimados das variáveis latentes do modelo para uma planilha de Excel, e em seguida fizemos a análise de multicolinearidade por meio do *software* IBM SPSS Statistics 20. Assim, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla no SPSS, colocando as variáveis latentes exógenas como preditoras e o construto Consumo Real como variável dependente. Escolhemos então a opção “Mostrar Estatísticas de Colinearidade”. Assim, obtivemos as estatísticas de VIF e *Tolerance* a serem analisadas para verificar se há problema de multicolinearidade. Para que não haja problema de multicolinearidade, os valores de VIF devem ser menores do que 5 e os de *Tolerance* devem ser maiores que 0,2. Na Tabela 28, observamos os valores de VIF e *Tolerance* para a regressão dos preditores que são os mesmos para as duas variáveis endógenas.

Tabela 28

Análise para verificar se há problema de multicolinearidade no modelo

Estatísticas de Colinearidade		
	<i>Tolerance</i>	VIF
Controle	0,61	1,65
Energia	0,48	2,08
Familiaridade	0,72	1,39
Funções	0,46	2,17
Prazer	0,65	1,55
Saúde	0,53	1,88

Como pode ser verificado, todos valores de VIF são menores que 5, e todos de *Tolerance* são superiores a 0,2, o que indica não parecer haver problema de multicolinearidade no modelo.

8.6.2 Variáveis de controle

Como discutido na seção 4, Metodologia da Fase Quantitativa (p.111), foram utilizadas três variáveis de controle com base na teoria: Gênero, Idade e Renda. As três foram incluídas no modelo, com suas setas direcionadas para as duas variáveis endógenas do modelo, Consumo Real e Intenção de Consumo, como forma de neutralizar eventuais interferências desses fenômenos na análise das Motivações. O Gênero e a Idade são variáveis observadas e possuem apenas dois níveis cada uma. Para cada uma delas, somente uma variável foi incluída no modelo.

Por outro lado, a Renda também é uma variável observada, porém possui 6 níveis nos quais cada um dos entrevistados se qualifica. Nesse caso, incluímos 5 variáveis *dummy* dicotômicas para representar a Renda. O nível mais baixo, “Até R\$ 1.760,00”, foi considerado a referência. Os níveis utilizados na variável de renda podem ser consultados na Tabela 16.

Desta forma, as 5 variáveis *dummy*, cada uma representando um nível de renda (menos o nível referência), foram usadas como indicadores formativos desta variável no modelo. Cada uma destas variáveis possui apenas dois tipos de valores: 1 para os entrevistados que escolheram a faixa de renda em questão, e 0 para os que fazem parte de outras faixas de renda.

8.6.3 Variável de controle do viés do método

Como discutido na seção 4, Metodologia da Fase Quantitativa (p.111), foram incluídas 6 variáveis no modelo para esse controle. Elas foram apresentadas na Tabela 10

(p.129). Estas variáveis não têm relação com o tema de estudo desta dissertação. Elas são incluídas como indicadores formativos do construto VCVM. Então, esse construto é incluído no modelo com uma seta apontada para o construto Consumo Real. É também criado um construto idêntico no modelo, esse ligado ao outro construto endógeno, Intenção de Consumo.

8.6.4 Comparação de Modelos para ajuste do modelo estrutural

Em seguida, rodamos o modelo de equações estruturais de diversas formas para entender o mais adequado para representar o problema estudado, ou seja, a explicação dos construtos endógenos por meio dos construtos exógenos. Começamos analisando a Tabela 29 que revela o efeito das variáveis de controle nos construtos dependentes. O nível de significância dos coeficientes foi calculado por meio do *bootstrapping*, considerando 1.000 amostras e os 262 casos da amostra em questão.

Tabela 29

Modelos incluindo o efeito das Variáveis de Controle

Modelo 1	Relações Estruturais	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Valor-t	Valor-p	Nível de Significância	R ²
Somente efeito das Variáveis Controle	Idade -> Consumo	0,2009	0,0693	2,9001	0,0038122	***	0,083
	Renda -> Consumo	-0,1972	0,2401	0,8214	0,4116144		
	Gênero -> Consumo	-0,0087	0,0577	0,1511	0,8799273		
	Idade -> Intenção	0,0551	0,067	0,8223	0,4111024		0,058
	Renda -> Intenção	0,2104	0,2622	0,8023	0,4225703		
	Gênero -> Intenção	0,0866	0,0614	1,411	0,1585559		

*** p < 0,01.

Ao analisar o Modelo 1 na Tabela 29, verificamos que a única variável de controle que teve um efeito significativo sobre o Consumo Real foi a Idade. No caso da Intenção de Consumir, nenhuma variável de controle teve efeito significativo. Desta forma, nos próximos modelos que serão apresentados, somente a Idade foi incluída como variável de controle, e com efeito somente sobre o construto Consumo Real.

A seguir, na Tabela 30, verificamos como o modelo se comporta em três situações diferentes: (i) somente incluindo efeitos diretos; (ii) somente incluindo efeitos indiretos; (iii) incluindo tanto os efeitos diretos como indiretos. Desta forma, pudemos verificar a importância da mediação da Intenção e o modelo que melhor se ajusta para a pesquisa.

Tabela 30

Modelos com efeitos diretos, indiretos e quando há os dois tipos de efeitos

Modelo 2	Relações Estruturais	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Valor-t	Valor-p	Nível de Significância	R ²
Somente efeito direto	Controle -> Consumo	0,0165	0,053	0,3106	0,7561695		0,23
	Energia -> Consumo	0,2116	0,067	3,1565	0,0016446	***	
	Familiaridade -> Consumo	0,1926	0,0598	3,219	0,0013278	***	
	Funções -> Consumo	0,1073	0,0631	1,7006	0,0893294	*	
	Prazer -> Consumo	0,0729	0,0619	1,1768	0,2395557		
	Saúde -> Consumo	-0,0452	0,0674	0,6714	0,5021210		
	Idade -> Consumo	0,1611	0,0676	2,3817	0,0174194	**	
Modelo 3	Relações Estruturais	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Valor-t	Valor-p	Nível de Significância	R ²
Somente efeito indireto	Intenção -> Consumo	0,374	0,0493	7,5825	0,0000000	***	0,18
	Idade -> Consumo	0,1817	0,0698	2,6044	0,0093402	***	
	Energia -> Intenção	0,1182	0,063	1,8759	0,0609604	*	0,58
	Familiaridade -> Intenção	0,4127	0,055	7,5021	0,0000000	***	
	Funções -> Intenção	0,1891	0,0732	2,5836	0,0099186	***	
	Prazer -> Intenção	0,0951	0,0606	1,5689	0,1169879		
	Saúde -> Intenção	0,2354	0,0585	4,0267	0,0000608	***	
	Controle -> Intenção	-0,0537	0,0573	0,9372	0,3488822		
Modelo 4	Relações Estruturais	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Valor-t	Valor-p	Nível de Significância	R ²
Efeitos diretos e indiretos	Intenção -> Consumo	0,1688	0,0767	2,202	0,0278932	**	0,24
	Controle -> Consumo	0,0292	0,0579	0,5047	0,6138809		
	Energia -> Consumo	0,1948	0,0664	2,9357	0,0034042	***	
	Familiaridade -> Consumo	0,1223	0,0727	1,6819	0,0929008	*	
	Funções -> Consumo	0,0797	0,0692	1,152	0,2495967		
	Prazer -> Consumo	0,0559	0,062	0,9026	0,3669558		
	Saúde -> Consumo	-0,0988	0,0682	1,4492	0,1475956		
	Idade -> Consumo	0,1606	0,0673	2,3854	0,0172461	**	
	Controle -> Intenção	-0,0541	0,0589	0,9179	0,3588928		0,58
	Energia -> Intenção	0,1191	0,0619	1,9246	0,0545632	*	
	Funções -> Intenção	0,1899	0,0685	2,7741	0,0056386	***	
	Prazer -> Intenção	0,0942	0,0604	1,5589	0,1193368		
	Saúde -> Intenção	0,2326	0,0573	4,0593	0,0000531	***	
	Familiaridade -> Intenção	0,4144	0,0555	7,472	0,0000000	***	

* p < 0,1. ** p < 0,05. *** p < 0,01.

Como pode-se verificar ao analisar o Modelo 2, somente com efeitos diretos, apenas os construtos exógenos Familiaridade, Energia e Funções tiveram efeitos significativos sobre o Consumo Real. Ao analisarmos o Modelo 4, que inclui tanto os efeitos diretos como os indiretos, vemos que o construto Familiaridade teve parte do seu efeito absorvido pela relação indireta, porém a relação direta continuou significativa. Desta forma, em se tratando do construto Familiaridade, as duas relações parecem relevantes para o modelo, tanto a direta com o a indireta. No caso do construto Energia ocorre o mesmo, uma pequena parte do efeito direto foi absorvido pelo efeito indireto, mas no modelo completo os dois efeitos continuaram

relevantes (direto e indireto). Para esses dois construtos foram considerados tanto os efeitos diretos como os indiretos.

No caso do construto Funções, ele foi significativo no Modelo 2 com efeitos diretos. No entanto, ao incluir-se o efeito indireto, esse absorveu totalmente o efeito direto que passou a ser não significativo. Nesse caso, dizemos que houve mediação total. Assim, mantivemos somente o efeito indireto em se tratando do construto Funções.

Em relação ao construto do Controle, o efeito direto não foi significativo, porém a situação não muda com a inclusão da variável mediadora. Desta forma, mantivemos somente o efeito direto.

No que tange o construto Saúde, quando existe somente o efeito direto, seu efeito foi negativo e não significativo. Ao incluir-se a variável mediadora Intenção, ele passou a ser positivo e altamente significativo. Nesse caso, dizemos que houve mediação total, pela troca do sinal da relação, esse efeito é chamado de *supressor effect* (Hair Jr et al., 2014). Nesse caso, somente o efeito indireto foi considerado.

Tabela 31

Modelo ajustado e modelo incluindo VCVI.

Modelo 5	Relações Estruturais	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Valor-t	Valor-p	Nível de Significância	R ²
Estrutura final ainda sem VCVI	Intenção -> Consumo	0,169	0,066	2,5591	0,0106407	***	0,23
	Controle -> Consumo	0,0288	0,045	0,6384	0,5233596		
	Energia -> Consumo	0,204	0,054	3,7807	0,0001657	***	
	Familiaridade -> Consumo	0,1428	0,064	2,2294	0,0260090	**	
	Idade -> Consumo	0,1664	0,0632	2,6313	0,0086369	***	
	Energia -> Intenção	0,1027	0,0582	1,7636	0,0781050	*	0,58
	Familiaridade -> Intenção	0,4103	0,0513	7,9937	0,0000000	***	
	Funções -> Intenção	0,1716	0,0604	2,8427	0,0045644	***	
	Prazer -> Intenção	0,1023	0,0541	1,8927	0,0586866	*	
	Saúde -> Intenção	0,2293	0,0546	4,1971	0,0000294	***	
Modelo 6	Relações Estruturais	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Valor-t	Valor-p	Nível de Significância	R ²
Modelo Final incluindo VCVI	Controle -> Consumo	0,0079	0,044	0,1797	0,8574245		0,25
	Energia -> Consumo	0,1881	0,0558	3,3689	0,0007835	***	
	Familiaridade -> Consumo	0,104	0,061	1,7036	0,0887668	*	
	Idade -> Consumo	0,133	0,0594	2,24	0,0253102	**	
	Intenção -> Consumo	0,1569	0,0652	2,4067	0,0162780	**	
	VCVI -> Consumo	0,1639	0,0516	3,1784	0,0015264	***	
	Energia -> Intenção	0,0921	0,0595	1,5488	0,1217465		0,58
	Familiaridade -> Intenção	0,3989	0,0504	7,921	0,0000000	***	
	Funções -> Intenção	0,1742	0,0587	2,9693	0,0030561	***	
	Prazer -> Intenção	0,0934	0,0546	1,7099	0,0875949	*	
	Saúde -> Intenção	0,2226	0,0532	4,1838	0,0000312	***	
	VCVI -> Intenção	0,0587	0,0481	1,2197	0,2228665		

* p < 0,1. ** p < 0,05. *** p < 0,01.

Finalmente, o construto Prazer não foi significativo quando avaliamos somente o efeito direto. Ao incluirmos o efeito indireto, ele pareceu ser maior numericamente, mas ainda assim não foi significativo. Optamos por incluir somente o efeito indireto também neste caso. Na Tabela 31 mostramos o Modelo 5 estrutural final ainda sem a Variável de Controle do Viés do Método (VCVM), e logo abaixo o Modelo 6, esse sim incluindo a VCVM.

Ao analisar-se a Tabela 31, podemos ver o efeito da VCVM tanto no Consumo como na Intenção. Em relação ao seu efeito sobre a Intenção, o efeito da VCVM não foi significativo. Por outro lado, o efeito foi significativo sobre o Consumo Real. No entanto, o efeito foi pequeno sobre os coeficientes estruturais se compararmos os dois modelos, com e sem a VCVM. Por exemplo, a diferença entre os coeficientes entre Energia e Consumo nos dois modelos (com e sem VCVM) foi de 0,01.

No caso das diferenças para os construtos Intenção e Familiaridade em relação ao Consumo Real, as diferenças do modelo com e sem a VCVM são de 0,01 e 0,03, respectivamente. Estas diferenças são o efeito que foi captado e neutralizado em relação ao viés do método, que variou entre 0,01 e 0,03. Desta forma, passamos a considerar o Modelo 6 como o modelo estrutural ajustado para esta dissertação, já incluindo o controle do viés do método e as variáveis de controle.

Na Figura 23 apresentamos o modelo incluindo a VCVM, com os valores dos coeficientes estruturais destacados em cada uma das setas. O modelo 6 é o final.

Figura 23. Modelo Final das Motivações (Modelo 6– - Saída do software SmartPLS 2.0 M3. Os indicadores dos construtos foram ocultados para facilitar a leitura.

Na Figura 23, ocultamos os indicadores para facilitar a leitura do modelo estrutural. Na Figura 24, incluímos todos os indicadores, mostrando o modelo final de forma completa.

Figura 24. Modelo Final das Motivações (Modelo 6) incluindo os indicadores - Saída do software SmartPLS 2.0 M3. O construto Consumo é de segunda ordem, e tem como indicadores três construtos de primeira ordem: Naturais, Reduzidos e Enriquecidos. Desta forma, incluímos novamente no modelo, de forma repetida, todos os indicadores desses três construtos de primeira ordem, ligando-os de forma reflexiva ao construto Consumo. Esses indicadores ligados diretamente ao construto Consumo estão ocultos na figura.

8.7 Análise dos coeficientes estruturais e dos Efeitos Totais

Por meio da análise dos coeficientes estruturais, mostrados na Figura 23, verificamos que Familiaridade e Energia são as motivações mais importantes para o Consumo Real, apresentando os maiores índices, e com efeitos tanto diretos, como mediados pela Intenção de Consumo. Por outro lado, o Prazer Sensorial e o Controle do Peso parecem ser as que menos influenciam o Consumo Real.

Além dos coeficientes individuais, pode-se ainda calcular os efeitos totais de uma variável independente em uma dependente. Os efeitos totais são a soma dos efeitos diretos e dos indiretos. Por exemplo, quando se analisa a Familiaridade, ela influencia o Consumo Real

tanto diretamente, como por meio da mediação da Intenção. O efeito total da Familiaridade sobre o Consumo Real será a soma desses efeitos. Na Tabela 32 mostramos o efeito total de cada uma das Motivações no Consumo Real. Os níveis de significância foram calculados por meio do *bootstrapping*, considerando sempre 1.000 amostras e os 262 casos desta fase da pesquisa.

Tabela 32

Efeitos Totais das Motivações sobre o Consumo Real.

Efeitos Totais	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Estatística t	Estatística p	Nível de Significância
Controle -> Consumo	0,0065	0,0443	0,1476	0,8826882	
Energia -> Consumo	0,2035	0,0563	3,616	0,0003141	***
Familiaridade -> Consumo	0,1658	0,0524	3,1663	0,0015907	***
Funções -> Consumo	0,027	0,0162	1,6614	0,0969469	*
Prazer -> Consumo	0,0144	0,0116	1,2411	0,2148602	
Saúde -> Consumo	0,0341	0,0166	2,0524	0,0403909	**

* $p < 0,1$. ** $p < 0,05$. *** $p < 0,01$.

Analisando os efeitos totais das Motivações sobre o Consumo Real verificamos que as motivações mais importantes são a Familiaridade e a Energia. Por outro lado, o Prazer e o Controle do Peso parecem ter um efeito mais restrito.

8.8 Matriz Importância-Desempenho

Uma análise que pode ajudar tomadores de decisão a escolher as Motivações mais adequadas para o investimento é chamada de Matriz Importância-Desempenho. Por meio dela, cruzamos a Importância de cada Motivação, representada pelos Efeitos Totais, com o Desempenho, representado pelo nível de associação de cada Motivação pelos consumidores. Os itens com prioridade de investimento serão os que ao mesmo tempo são muito importantes e têm ainda baixo desempenho, ou seja, têm espaço para melhorar (Hair Jr et al., 2014). Na Figura 25 mostramos a matriz com os resultados desta fase da pesquisa.

A matriz aponta para a importância de investir-se primeiramente nas Motivações Familiaridade e Energia. Poderia-se ainda dar prioridade à Familiaridade, por ser ao mesmo tempo importante e ainda ter muito espaço para melhorar sua associação aos alimentos saudáveis. A média de associação da Familiaridade está em 3,4, portanto mais próximo do “Nem concordo nem discordo”. Por outro lado, o Prazer Sensorial tem pouca importância e também é pouco associado aos alimentos saudáveis. Estudos acadêmicos mostram a dificuldade das pessoas em acreditarem que um alimento que faz bem pode ser também saboroso. Em alguns casos, o simples fato de fazer mal à saúde, pode ser associado a um sabor melhor (Raghunathan et al., 2006).

8.9 Avaliação geral do modelo por meio do índice de determinação R^2 e do índice de relevância preditiva Q^2

Como discutido na seção 4, Metodologia da Pesquisa Quantitativa (p.111), consideramos para a área de comportamento do consumidor os índices de R^2 de 0,02, 0,13 e 0,26 como pequeno, médio e grande, respectivamente. Ainda, é importante calcular também o R^2 ajustado, que permite a comparação entre modelos. O índice Q^2 de relevância preditiva mostra a capacidade do modelo de prever as variáveis dependentes, nesse caso o Consumo

Real e a Intenção de Consumo. Na Tabela 33, apresentamos os resultados dos principais índices. O R^2 ajustado é calculado conforme Hair Jr et al. (2014, p. 176). O índice foi calculado considerando que os construtos dependentes têm cada um 6 preditores e a amostra final é de 262. O número de preditores está em acordo com o Modelo 6 Final com VCVM, apresentado na Tabela 31.

O Q^2 é calculado por meio do processo de *blindfolding*, realizado por meio do *software* SmartPLS 2.0 M3. Foi considerada para o seu cálculo a distância D de 10. A estatística considerada é a *construct crossvalidated redundancy* (Hair Jr et al., 2014). Sobre os valores de referência do Q^2 , valores acima de zero significam que existe relevância preditiva do modelo.

Tabela 33

Índices para avaliação geral do modelo

	Consumo Real	Intenção de Consumo
R^2	0,252	0,578
R^2 Ajustado	0,234	0,568
Q^2	0,1004	0,3285

Desta forma, concluímos que o modelo tem um desempenho adequado, tanto no que diz respeito ao seu índice de determinação R^2 ajustado, que tem nível médio, como em sua relevância preditiva representada pelo índice Q^2 acima de zero.

8.10 Avaliação do tamanho dos efeitos por meio do índice de Cohen f^2 e do índice de relevância preditiva relativa q^2

Como já comentado na seção 4, Metodologia da Pesquisa Quantitativa (p.111), esses índices são calculados por meio dos valores de R^2 (no caso do f^2) e do Q^2 (no caso do q^2) incluídos e excluídos, conforme apresentado por Hair Jr et al. (2014, p. 177). Os valores de referência para ambos os índices de tamanho do efeito são: 0,02, 0,15 e 0,35, pequeno, médio e grande, respectivamente (Cohen, 1988). Na Tabela 34 mostramos os principais resultados do tamanho dos efeitos, considerando o construto dependente Consumo Real.

Tabela 34

Tamanho do efeito sobre o construto Consumo Real

Tamanho Efeito f^2	R ² Incluído	R ² Excluído	Tamanho do Efeito f^2
Modelo Completo	0,252		
Familiaridade		0,2454	0,009
Energia		0,2319	0,027
Saúde		0,2521	0,000
Funções do Corpo		0,2521	0,000
Prazer		0,2521	0,000
Controle do Peso		0,252	0,000

Tamanho Efeito q^2	Q ² Incluído	Q ² Excluído	Tamanho do Efeito q^2
Modelo Completo	0,1004		
Familiaridade		0,0975	0,003
Energia		0,0911	0,010
Saúde		0,1004	0,000
Funções do Corpo		0,1022	-0,002
Prazer		0,1004	0,000
Controle do Peso		0,0988	0,002

Os efeitos individuais das variáveis exógenas são pequenos, quando comparados aos critérios de referência. Energia e Familiaridade são as motivações que apresentam maior efeito. Quando considerado o efeito relativo sobre a relevância preditiva q^2 , o Controle do peso também se destaca.

8.11 Análise Multigrupos: comparando diferentes níveis de idade, renda e gênero

Verificamos se há diferença na dinâmica das motivações entre pessoas de gênero, idade ou renda diferentes. Para tanto, separamos a amostra de três formas diferentes:

- Mais jovens (18 a 39 anos) vs Mais velhos (40 anos ou mais);
- Mulheres vs Homens; e
- Baixa Renda (até R\$ 3.520,00) vs Alta Renda (R\$ 3.520,00 a R\$ 17.600,01 ou mais).

A questão da Renda refere-se ao valor mensal que inclui os ganhos de todas as pessoas que moram na residência. Os níveis de renda podem ser consultados na Tabela 20 (p.148).

Foram criados bancos de dados separados para cada um dos 6 grupos descritos acima. Na Tabela 35 é mostrada a amostra para cada um dos grupos.

Tabela 35

Amostras por grupos

GRUPOS	AMOSTRA
Homens	130
Mulheres	132
Mais jovens (< 40 anos)	170
Mais velhos (40+ anos)	92
Baixa Renda (Até R\$ 3.520)	153
Alta Renda (Mais de R\$ 3.520)	109

Em relação ao tamanho das amostras, elas devem respeitar os critérios de poder e nível de significância como discutido anteriormente nesse texto. Desta forma, calculamos a amostra mínima com a utilização do software G*Power 3.1.9.2. O cálculo levou em conta o número de preditores das variáveis dependentes (6), o poder de 0,8 e o nível de significância de 0,05, conforme sugerido por Cohen (1988). Conforme mostramos na Figura 26, a amostra mínima considerando-se 6 preditores é de 98.

Figura 26. Amostra mínima para modelo de 6 preditores – Saída do software G*Power 3.1.9.2.

Desta forma, o único grupo que ficou abaixo do valor mínimo é o dos Mais Velhos, que contou com 92 pessoas. Quando calculamos o poder da amostra com esta amostra novamente pelo *software*, o poder é de 0,77 muito próximo do valor recomendado de 0,80. Desta forma, ainda que a amostra dos Mais Velhos esteja um pouco abaixo do recomendado,

consideramos que o impacto na análise é mínimo. Portanto, seguimos com as comparações dos grupos, repetindo a modelagem em cada um dos bancos separadamente.

Todas as comparações foram feitas considerando os Efeitos Totais dos construtos exógenos no Consumo Real. Na Tabela 36 mostramos a comparação dos Efeitos Totais para cada um dos grupos.

Tabela 36

Análise de Multigrupos para os Efeitos Totais

Gênero	Mulheres		Homens		Grupo 1 vs. Grupo 2			Significance Level
	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	coef (1- - coef (2)	t-value	p-value	
Controle -> Consumo	0,0283	0,0732	-0,0149	0,0697	0,0432	0,429	0,668	
Energia -> Consumo	0,1286	0,0897	0,2724	0,0791	-0,1438	1,206	0,229	
Familiaridade -> Consumo	0,2055	0,0885	0,1227	0,0791	0,0828	0,7	0,485	
Funções -> Consumo	0,029	0,0221	0,0129	0,0188	0,0161	0,557	0,578	
Prazer -> Consumo	-0,0006	0,0123	0,0188	0,0213	-0,0194	0,792	0,429	
Saúde -> Consumo	0,0569	0,0344	0,0145	0,0168	0,0424	1,112	0,268	
n	132		130					

Idade	Mais Novos (<40)		Mais Velhos (40+)		Grupo 1 vs. Grupo 2			Significance Level
	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	coef (1- - coef (2)	t-value	p-value	
Controle -> Consumo	0,0579	0,0629	-0,181	0,1178	0,2389	1,798	0,074	*
Energia -> Consumo	0,1977	0,068	0,2044	0,1591	-0,0067	0,039	0,969	
Familiaridade -> Consumo	0,1438	0,0639	0,1226	0,1109	0,0212	0,166	0,868	
Funções -> Consumo	0,0017	0,0122	0,0998	0,0538	-0,0981	1,788	0,077	*
Prazer -> Consumo	0,0003	0,0068	0,1002	0,0524	-0,0999	1,901	0,06	*
Saúde -> Consumo	0,0036	0,021	0,0832	0,0392	-0,0796	1,799	0,074	*
n	170		92					

Renda	Alta Renda		Baixa Renda		Grupo 1 vs. Grupo 2			Significance Level
	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	coef (1- - coef (2)	t-value	p-value	
Controle -> Consumo	-0,0883	0,0846	0,0647	0,0579	-0,153	1,199	0,136	
Energia -> Consumo	0,2591	0,0872	0,1557	0,0813	0,1034	0,856	0,393	
Familiaridade -> Consumo	0,2173	0,0802	0,1288	0,0741	0,0885	0,801	0,424	
Funções -> Consumo	0,0212	0,025	0,0293	0,0248	-0,0081	0,231	0,818	
Prazer -> Consumo	0,0132	0,0164	0,015	0,019	-0,0018	0,072	0,943	
Saúde -> Consumo	0,0307	0,0261	0,0306	0,0252	0,0001	0,003	0,998	
n	109		153					

* p < 0,1. ** p < 0,05. *** p < 0,01.

Observando a Tabela 36, verificamos diferenças em relação aos Efeitos Totais das Motivações no que diz respeito à Idade em três das Motivações, como descrito a seguir:

Controle do peso: os mais jovens, com menos de 40 anos, dão maior importância a esta motivação se comparados aos mais velhos, com mais de 40. Esse resultado poderia estar ligado a uma preocupação maior com a aparência.

Funções do corpo, Saúde e Prazer: os mais velhos, com 40 anos ou mais, tendem a dar maior importância para estas três motivações. As questões relacionadas à Saúde e Funções do corpo vão ao encontro da literatura. Devido a uma maior incidência de doenças e questões de saúde em idades mais avançadas, eles poderiam valorizar mais estas motivações (Chambers et al., 2008). Levantamos uma hipótese em relação à questão do prazer. Algumas pessoas mais velhas poderiam ter uma vida menos ativa se comparadas às mais jovens, sobretudo as já aposentadas. Nesses casos, o prazer com a comida poderia assumir uma importância maior entre as pessoas mais velhas. No entanto, é importante destacar que esta hipótese não é confirmada por esta pesquisa.

8.12 Resultado do teste de hipóteses do modelo proposto

Propusemos inicialmente na Figura 21 (p.131) o modelo a ser testado nesta pesquisa. O teste destas hipóteses foi realizado por meio da análise do Modelo 6 na Tabela 31 (p.166), apresentada anteriormente. Desta forma, o resultado do teste é apresentado na Tabela 37.

Tabela 37

Teste das hipóteses propostas na Figura 21

Hipótese	Efeito	Resultado
H1+	Saúde --> Intenção de Consumo	Confirmada
H2+	Saúde --> Consumo Real	Não confirmada
H3+	Funções do Corpo --> Intenção de Consumo	Confirmada
H4+	Funções do Corpo --> Consumo Real	Não confirmada
H5+	Controle do Peso --> Intenção de Consumo	Não confirmada
H6+	Controle do Peso --> Consumo Real	Não confirmada
H7+	Energia --> Intenção de Consumo	Não confirmada
H8+	Energia --> Consumo Real	Confirmada
H9+	Familiaridade --> Intenção de Consumo	Confirmada
H10+	Familiaridade --> Consumo Real	Confirmada
H11+	Prazer Sensorial --> Intenção de Consumo	Confirmada
H12+	Prazer Sensorial --> Consumo Real	Não confirmada
H13+	Intenção de Consumo --> Consumo Real	Confirmada

Desta forma, das 13 hipóteses propostas inicialmente, 7 foram confirmadas e 6 não confirmadas.

8.13 Principais mensagens da análise da amostra de desenvolvimento

Tendo em vista a análise da amostra de desenvolvimento, verificamos que a prioridade de investimento para gerar maior Consumo dos alimentos saudáveis deveria concentrar-se em questões relacionadas à Familiaridade e Energia. A primeira, poderia ser vista ainda com maior prioridade, pelo fato de ser ainda pouco associada aos alimentos saudáveis, abrindo espaço para melhorias.

Adicionalmente, verificou-se que a questão do Prazer Sensorial parece ter pouca importância para os consumidores no que diz respeito ao consumo desse tipo de produto. Esse fato não surpreende, pois pesquisas anteriores já identificavam que quando os consumidores sabem que algum alimento é saudável, isso pode ter um impacto negativo na percepção de aspectos relacionados ao prazer sensorial (Raghunathan et al., 2006). Por exemplo, o simples fato de dizer-se que algo faz bem à saúde, pode em alguns casos, ser associado a um sabor inferior.

A análise de Multigrupos revelou ainda que as motivações podem comportar-se de forma diferente para diferentes grupos de consumidores, sobretudo os de faixas de idade diferentes. Por exemplo, a questão do Controle de Peso parece ser mais importante para as pessoas mais jovens. Por outro lado, questões ligadas à Saúde e Funções do Corpo já seriam mais importantes para os consumidores mais velhos. Adicionalmente, a questão do Prazer Sensorial, ainda que de baixo coeficiente estrutural em todos os grupos, poderia ser mais importante também para os mais velhos.

Após a análise da fase de desenvolvimento, optou-se por realizar uma nova amostra, independente da anterior, para testar o modelo junto a outros consumidores. Desta forma, 21 dias após o encerramento das entrevistas da amostra de desenvolvimento, iniciamos a coleta de uma amostra independente, a amostra para o teste do modelo. Os resultados desta fase serão apresentados na próxima seção.

9 FASE QUANTITATIVA – AMOSTRA PARA TESTE DO MODELO

Como forma de avaliar a capacidade de replicação da pesquisa realizada, optou-se por realizar uma nova amostra, independente da fase de desenvolvimento. A amostra de desenvolvimento foi encerrada no dia 15 de junho. No dia 6 de julho, 21 dias depois, iniciamos uma nova coleta de dados, que foi realizada até o dia 10 do mesmo mês. Esta nova amostra será chamada de fase de amostra para teste do modelo, ou somente amostra teste. Seus resultados são apresentados a seguir. O questionário da amostra teste pode ser consultado na íntegra no APÊNDICE G desta dissertação.

9.1 Aplicação das entrevistas

O campo foi realizado da mesma forma que o da fase anterior de desenvolvimento. O questionário final foi enviado à empresa de campo online MeSeems, que realizou as entrevistas e enviou o banco de dados bruto em Excel para o autor. Em posse do banco de dados bruto em Excel, o autor realizou o processo de preparação do banco e análise de dados.

Considerando-se a análise do modelo de mensuração realizada na fase de desenvolvimento, simplificou-se o questionário, retirando-se todos os atributos excluídos na análise fatorial confirmatória realizada na seção 8. A lista final de indicadores utilizados na fase de teste é a mesma mostrada anteriormente na Tabela 20 (p.148), na qual foi apresentada a análise fatorial do modelo ajustado. O questionário final aplicado na fase de teste pode ser consultado na íntegra no APÊNDICE G desta dissertação. Ele teve um tempo médio de aplicação de 9,2 minutos. Foram realizadas um total de 300 entrevistas válidas nesta nova fase.

9.2 Preparação do banco de dados

Algumas ações foram tomadas como forma de garantir a qualidade do banco de dados analisado na fase de teste. Mais uma vez retiramos do banco de dados os questionários respondidos com demasiada rapidez, ou seja, com tempo de aplicação que ficou abaixo de metade do tempo médio de 9,2 minutos. Desta forma, todos questionários que tiveram tempo de aplicação inferior a 4,1 minutos foram excluídos do banco. Outra questão importante são os *missing values*. Da mesma forma que na amostra de desenvolvimento, o questionário foi programado de tal forma que só poderia-se prosseguir preenchendo todas as questões. Desta forma, não houve nenhum *missing value*.

Novamente, excluímos do banco questionários com respostas suspeitas. Consideramos respostas fora do padrão, as que tinham registros muito diferentes para indicadores muito parecidos. Nesse caso, excluímos os questionários com respostas com diferenças maiores do que dois pontos para frases similares. Esse critério foi aplicado para duas lógicas: (1) respostas muito diferentes dos atributos CO3_Controla o meu peso e CO5_Ajuda a controlar o meu peso e (2) FU2_Melhora minha digestão e FU5_Minha digestão Melhora. 12 questionários foram descartados do banco de dados com esse tipo de resposta. Outro ponto sobre a fase de teste é que perguntamos logo no início se os consumidores tinham alguma doença que restringia sua alimentação, retirando da amostra todos que tinham esse tipo de condição. Desta forma, a amostra final de entrevistas válidas da fase de teste foi de 300 entrevistas, já retirados os questionários com respostas suspeitas e as pessoas que possuíam alguma doença que restringia a alimentação.

9.3 Tamanho e poder da amostra

Utilizando novamente o software G*Power 3.1.9.2., calculamos a amostra mínima para aplicação do modelo de equações estruturais com uso do SmartPLS 2.0 M3, considerando um poder de 0,8, um nível de significância de 0,5 e o total de 6 preditores dos construtos endógenos, que é o número do modelo final. A amostra mínima calculada pelo *software* é de 98 caos, bem abaixo da realizada na fase de teste, que foi de 300 entrevistas (Hair Jr et al., 2014).

9.4 Análise descritiva da amostra de teste do modelo

Na Tabela 38 mostramos o perfil da amostra de teste do modelo, muito próximo do obtido com a amostra de desenvolvimento.

Tabela 38

Perfil das entrevistas da fase de teste

ANÁLISE DESCRITIVA	n	Porcentagem/Estatísticas
Amostra total	300	
Estado		
São Paulo	158	52,7
Rio de Janeiro	56	18,7
Minas Gerais	72	24,0
Espírito Santo	14	4,7
Gênero		
Masculino	150	50,0
Feminino	150	50,0

(continua)

Tabela 38

Perfil das entrevistas da fase de teste (continua)

ANÁLISE DESCRITIVA	n	Porcentagem/Estatísticas
Idade		
Média		36,67
Desvio padrão		11,423
Mínimo		18
Máximo		63
Renda		
Até R\$1.760,00	103	34,3
De 1.760,01 a R\$3.520,00	87	29,0
De R\$3.520,01 a R\$8.800,00	71	23,7
De R\$8.800,01 a R\$13.200,00	26	8,7
De R\$13.200,01 a R\$17.600,00	6	2,0
R\$17.600,01 ou mais	7	2,3
Estado civil		
Casado(a) ou mora junto com o companheiro(a)	153	51,0
Divorciado(a) ou separado(a)	26	8,7
Solteiro(a)	114	38,0
Viúvo(a)	7	2,3
Grau de instrução		
Primário (completo ou incompleto)	12	4,0
Secundário (completo ou incompleto)	114	38,0
Superior incompleto	70	23,3
Superior completo	76	25,3
Pós graduação / Mestrado / Doutorado	28	9,3
Filhos		
Tem filhos	156	52,00
Situação de trabalho		
Aposentado(a)	7	2,3
Desempregado(a)	44	14,7
Dono(a) de casa	32	10,7
Meio período	48	16,0
Período integral	144	48,0
Só estudante	25	8,3
Altura		
Média		1,6828
Desvio padrão		,08767
Mínimo		1,50
Máximo		1,96
Peso		
Média		74,45
Desvio padrão		16,671
Mínimo		38
Máximo		135

Nota. n = frequência.

Na Tabela 39 mostramos as principais estatísticas das escalas utilizadas na fase de teste. Da mesma forma que na amostra de desenvolvimento, nenhuma das escalas parece ter distribuição normal, o que reforça o uso da modelagem por *partial least squares*.

Tabela 39

Análise das escalas utilizadas na modelagem

Kolmogorov-Smirnov ^a							
Análise das escalas	Média	Desvio Padrão	Estatística	df	Sig.	Skewness	Kurtosis
SA1_EvCor	4,43	,801	,347	300	,000	-1,572	2,789
SA2_EvFig	4,32	,825	,311	300	,000	-1,130	1,030
SA3_AumExp	4,33	,873	,313	300	,000	-1,385	1,903
SA6_EvDoVel	4,37	,793	,332	300	,000	-1,054	,280
FU1_RegMInt	4,33	,810	,313	300	,000	-1,013	,266
FU2_MelMDig	4,35	,834	,323	300	,000	-1,177	,856
FU4_MelFunInt	4,33	,806	,307	300	,000	-1,093	,824
FU5_MiDigMel	4,36	,804	,322	300	,000	-1,179	1,010
FU8_VBanMRe	4,18	,916	,280	300	,000	-,897	,111
FU9_TDigMTra	4,35	,810	,315	300	,000	-1,177	1,029
EN1_EnTrEs	4,07	,979	,240	300	,000	-,930	,450
EN3_EnAndExe	4,10	,913	,241	300	,000	-,811	,208
EN5_EnEnfDesa	4,02	1,016	,227	300	,000	-,899	,202
EN6_DispTraEst	4,10	,976	,255	300	,000	-,940	,360
CO1_Emag	3,96	1,011	,236	300	,000	-,800	-,011
CO3_ContrPes	4,24	,891	,282	300	,000	-1,127	,828
CO5_AjConPes	4,29	,860	,296	300	,000	-1,128	,753
CO6_AjEmag	4,11	,958	,240	300	,000	-1,034	,603
FA1_FamPMim	3,82	1,048	,272	300	,000	-,863	,269
FA3_FamCost	3,41	1,169	,249	300	,000	-,497	-,638
FA6_TenCost	3,78	1,038	,289	300	,000	-,861	,277
PR1_SabGo	3,70	1,019	,265	300	,000	-,638	-,132
PR2_ChGos	3,71	,995	,239	300	,000	-,512	-,265
PR3_TexGos	3,65	,999	,235	300	,000	-,500	-,176
PR4_ApAtr	3,70	1,043	,243	300	,000	-,569	-,314
PR6_ArGos	3,73	1,036	,252	300	,000	-,630	-,200
IN1_ComCert	4,03	,932	,235	300	,000	-,826	,351
IN2_TenMuInt	4,26	,864	,275	300	,000	-1,179	1,166
IN3_FutCertVo	4,20	,837	,255	300	,000	-,901	,611
IN4_TotCert	3,90	1,007	,243	300	,000	-,788	,160
IN5_FortInt	4,14	,912	,246	300	,000	-,980	,590
NA1_MED_Frut	1,254	1,142	,172	300	,000	1,189	1,017
NA2_MED_Leg	1,189	,970	,125	300	,000	1,693	4,173
NA3_MED_Verd	1,146	,973	,154	300	,000	1,708	3,981
RE1_MED_RGord	,941	1,203	,217	300	,000	1,775	2,946
RE2_MED_RAcuc	,961	1,379	,243	300	,000	1,644	1,851
RE3_MED_RSod	,917	1,387	,254	300	,000	1,762	2,202
ER2_MED_EFib	1,077	1,146	,174	300	,000	1,574	2,360
ER3_MED_EVitam	1,365	1,431	,170	300	,000	1,222	,642
ER4_MED_EOm3	,396	,734	,300	300	,000	3,040	10,448
VCVM_1_Recompunic	3,47	1,310	,200	300	,000	-,495	-,835
VCVM_2_CarreiDecEu	4,32	,910	,321	300	,000	-1,382	1,469
VCVM_3_ImagProdFut	3,63	1,112	,210	300	,000	-,595	-,209
VCVM_4_NaoComPrejMA	3,44	1,118	,185	300	,000	-,354	-,505
VCVM_5_MelRecEconDin	3,82	1,028	,256	300	,000	-,803	,243
VCVM_6_LocTrabEstFis	3,48	1,260	,206	300	,000	-,588	-,549

Nota. As legendas referentes a cada indicador podem ser consultadas no APÊNDICE F.

^aIncluindo correção *Lilliefors*.

9.5 Avaliação do modelo de mensuração

Considerando a lista final de indicadores utilizada na fase de teste, mais reduzida que a da fase anterior de desenvolvimento, realizamos a análise fatorial confirmatória da amostra de teste. Na Tabela 40 mostramos o teste de significância das cargas fatoriais, na qual verificamos que todos os coeficientes são altamente significativos, primeira evidência de validade convergente.

Tabela 40

Análise fatorial confirmatória da amostra de teste

Indicadores	Carga Fatorial	Desvio Padrão	Teste t	Valor p
CO1_Emag <- Controle	0,8333	0,029	28,7659	0,0000000
CO3_ContrPes <- Controle	0,8834	0,0168	52,4298	0,0000000
CO5_AjConPes <- Controle	0,8884	0,0153	58,111	0,0000000
CO6_AjEmag <- Controle	0,8753	0,0213	41,0076	0,0000000
EN1_EnTrEs <- Energia	0,8977	0,0209	42,9727	0,0000000
EN3_EnAndExe <- Energia	0,8807	0,0192	45,9206	0,0000000
EN5_EnEnfDesa <- Energia	0,8873	0,0169	52,3502	0,0000000
EN6_DisTraEst <- Energia	0,8898	0,0159	55,8081	0,0000000
ER2_MED_EFib <- Enriquecidos	0,8632	0,0244	35,4327	0,0000000
ER3_MED_EVitam <- Enriquecidos	0,8375	0,0277	30,2793	0,0000000
ER4_MED_EOm3 <- Enriquecidos	0,6447	0,0575	11,2125	0,0000000
FA1_FamPMim <- Familiaridade	0,8704	0,0209	41,711	0,0000000
FA3_FamCost <- Familiaridade	0,7472	0,0386	19,3671	0,0000000
FA6_TenCost <- Familiaridade	0,8728	0,0192	45,346	0,0000000
FU1_RegMInt <- Funções	0,8912	0,0149	59,6268	0,0000000
FU2_MelMDig <- Funções	0,895	0,0149	60,1561	0,0000000
FU4_MelFunInt <- Funções	0,8972	0,0155	57,7531	0,0000000
FU5_MiDigMel <- Funções	0,8676	0,0211	41,1267	0,0000000
FU8_VBanMRe <- Funções	0,7965	0,0328	24,2843	0,0000000
FU9_TDigMTra <- Funções	0,8192	0,0281	29,1983	0,0000000
IN1_ComCert <- Intenção	0,8646	0,0226	38,2646	0,0000000
IN2_TenMuInt <- Intenção	0,7612	0,0298	25,5758	0,0000000
IN3_FutCertVo <- Intenção	0,827	0,0252	32,7664	0,0000000
IN4_TotCert <- Intenção	0,8095	0,0241	33,6437	0,0000000
IN5_FortInt <- Intenção	0,8026	0,025	32,0595	0,0000000
NA1_MED_Frut <- Naturais	0,753	0,047	16,0228	0,0000000
NA2_MED_Leg <- Naturais	0,87	0,0231	37,6551	0,0000000
NA3_MED_Verd <- Naturais	0,8535	0,0256	33,3222	0,0000000
PR1_SabGo <- Prazer	0,8718	0,0181	48,2587	0,0000000
PR2_ChGos <- Prazer	0,8457	0,0197	42,9597	0,0000000
PR3_TexGos <- Prazer	0,8558	0,0218	39,3299	0,0000000
PR4_ApAtr <- Prazer	0,7939	0,027	29,4337	0,0000000
PR6_ArGos <- Prazer	0,8613	0,0195	44,2461	0,0000000
RE1_MED_RGord <- Reduzidos	0,8735	0,0197	44,4046	0,0000000
RE2_MED_RAcuc <- Reduzidos	0,7904	0,041	19,2941	0,0000000
RE3_MED_RSod <- Reduzidos	0,8332	0,0352	23,6866	0,0000000
SA1_EvCor <- Saúde	0,8037	0,0404	19,9093	0,0000000
SA2_EvFig <- Saúde	0,7877	0,0303	25,983	0,0000000
SA3_AumExp <- Saúde	0,8302	0,0274	30,2878	0,0000000
SA6_EvDoVel <- Saúde	0,8167	0,0294	27,8136	0,0000000

Nota. As legendas referentes a cada indicador podem ser consultadas no APÊNDICE F.

Na Tabela 41 confirmamos a validade convergente, com todos valores do AVE maiores do que 0,5. Ao mesmo tempo, confirmamos a validade discriminante no nível dos construtos, pois em todos os casos a raiz do AVE é maior do que as correlações entre eles. Finalmente, confirmamos a confiabilidade dos construtos pois todos os valores de confiabilidade composta são maiores do que 0,7.

Tabela 41

Avaliação do AVE e correlação dos construtos da amostra de teste

	Controle	Energia	Enriquecidos	Familiaridade	Funções	Intenção	Naturais	Prazer	Reduzidos	Saúde
Raiz AVE										
Controle	0,870									
Energia	0,6023	0,889								
Enriquecidos	0,304	0,283	0,788							
Familiaridade	0,3923	0,5559	0,3351	0,832						
Funções	0,6105	0,7131	0,2405	0,5145	0,862					
Intenção	0,5084	0,6641	0,3109	0,6871	0,7121	0,814				
Naturais	0,3075	0,3265	0,5842	0,4311	0,2859	0,3335	0,827			
Prazer	0,5046	0,6441	0,2618	0,573	0,5322	0,656	0,3382	0,846		
Reduzidos	0,2834	0,2585	0,5619	0,3712	0,2546	0,3259	0,4809	0,1441	0,833	
Saúde	0,536	0,6509	0,1951	0,4385	0,6833	0,6332	0,2306	0,5016	0,2109	0,810
AVE	0,7576	0,7901	0,6207	0,6925	0,7431	0,6621	0,6841	0,716	0,694	0,6557
<i>Composite Reliability</i>	0,9259	0,9377	0,8286	0,8705	0,9454	0,9072	0,8662	0,9264	0,8717	0,8839
<i>Cronbachs Alpha</i>	0,8933	0,9115	0,6899	0,7775	0,9303	0,8719	0,7664	0,9008	0,7817	0,8256

Tabela 42

Cargas fatoriais e cargas cruzadas da amostra de teste

	Controle	Energia	Enriquecidos	Familiaridade	Funções	Intenção	Naturais	Prazer	Reduzidos	Saúde
CO1_Emag	0,8333	0,4651	0,2455	0,311	0,4669	0,4114	0,2472	0,4619	0,2364	0,4273
CO3_ContrPes	0,8834	0,5746	0,2616	0,3968	0,5955	0,502	0,2886	0,4367	0,2587	0,5384
CO5_AjConPes	0,8884	0,5377	0,2985	0,3482	0,5579	0,456	0,2864	0,4364	0,2203	0,4323
CO6_AjEmag	0,8753	0,5112	0,2512	0,3009	0,4935	0,3911	0,2441	0,4245	0,2719	0,4599
EN1_EnTrEs	0,5348	0,8977	0,2198	0,5083	0,6174	0,5937	0,2986	0,5999	0,2403	0,6103
EN3_EnAndExe	0,5976	0,8807	0,2462	0,494	0,6371	0,6032	0,2836	0,5834	0,2204	0,6137
EN5_EnEnfDesa	0,487	0,8873	0,2869	0,5032	0,624	0,5743	0,3267	0,5818	0,2149	0,5113
EN6_DisptTraEst	0,5186	0,8898	0,2548	0,4704	0,6571	0,5892	0,2522	0,5236	0,2437	0,5756
ER2_MED_EFib	0,32	0,2841	0,8632	0,2928	0,2275	0,2732	0,5051	0,2316	0,509	0,1833
ER3_MED_EVitam	0,2226	0,2195	0,8375	0,2846	0,1894	0,26	0,5072	0,2171	0,4348	0,1645
ER4_MED_EOm3	0,1527	0,1463	0,6447	0,2053	0,1414	0,1938	0,3512	0,1633	0,3746	0,102
FA1_FamPMim	0,3358	0,4945	0,2323	0,8704	0,489	0,6508	0,3528	0,5552	0,3154	0,4439

(continua)

Tabela 42

Cargas fatoriais e cargas cruzadas da amostra de teste (continua)

	Controle	Energia	Enriquecidos	Familiaridade	Funções	Intenção	Naturais	Prazer	Reduzidos	Saúde
FA3_FamCost	0,314	0,4121	0,268	0,7472	0,3478	0,4076	0,311	0,3873	0,2458	0,2641
FA6_TenCost	0,3321	0,4767	0,3401	0,8728	0,4346	0,6265	0,408	0,4733	0,3562	0,3673
FU1_RegMInt	0,562	0,6075	0,2133	0,4537	0,8912	0,6307	0,2443	0,484	0,2374	0,6058
FU2_MelMDig	0,5275	0,6332	0,1831	0,4661	0,895	0,6191	0,2469	0,4806	0,231	0,6328
FU4_MelFunInt	0,5009	0,6242	0,2078	0,4195	0,8972	0,6383	0,2472	0,4505	0,2364	0,6043
FU5_MiDigMel	0,5201	0,6486	0,1889	0,4314	0,8676	0,5966	0,2466	0,4559	0,1967	0,5959
FU8_VBanMRe	0,5672	0,5862	0,2286	0,4587	0,7965	0,6053	0,2356	0,45	0,2229	0,5456
FU9_TDigMTra	0,4761	0,5859	0,2238	0,4298	0,8192	0,5908	0,2584	0,4284	0,1895	0,5445
IN1_ComCert	0,43	0,5552	0,3025	0,6271	0,5825	0,8646	0,2984	0,5431	0,3042	0,5516
IN2_TenMuInt	0,3994	0,5389	0,1266	0,522	0,5424	0,7612	0,186	0,5015	0,2148	0,4703
IN3_FutCertVo	0,3951	0,5132	0,2729	0,5029	0,5981	0,827	0,2548	0,5442	0,2668	0,5315
IN4_TotCert	0,4611	0,5592	0,3149	0,6064	0,5618	0,8095	0,3454	0,5404	0,2988	0,4775
IN5_FortInt	0,3801	0,5356	0,2334	0,5294	0,6129	0,8026	0,2615	0,5387	0,2344	0,5435
NA1_MED_Frut	0,261	0,2504	0,5126	0,3214	0,2118	0,2527	0,753	0,2786	0,3782	0,1633
NA2_MED_Leg	0,2368	0,2782	0,4512	0,364	0,2611	0,3021	0,87	0,292	0,4406	0,2163
NA3_MED_Verd	0,2653	0,2803	0,4866	0,3824	0,2346	0,2709	0,8535	0,2677	0,3721	0,1909
PR1_SabGo	0,4562	0,5879	0,2311	0,5465	0,4932	0,6133	0,3278	0,8718	0,1751	0,4873
PR2_ChGos	0,4182	0,523	0,2324	0,4046	0,4064	0,4985	0,2746	0,8457	0,0942	0,4197
PR3_TexGos	0,499	0,5719	0,2407	0,5394	0,485	0,6122	0,2672	0,8558	0,176	0,4393
PR4_ApAtr	0,3481	0,4486	0,1712	0,4317	0,4014	0,4785	0,2787	0,7939	0,066	0,3622
PR6_ArGos	0,3963	0,5773	0,2255	0,4826	0,4528	0,5524	0,2806	0,8613	0,0789	0,4006
RE1_MED_RGord	0,2527	0,2672	0,5546	0,3288	0,2742	0,3347	0,4603	0,1502	0,8735	0,2564
RE2_MED_RAcuc	0,2494	0,1672	0,4205	0,2649	0,1352	0,1936	0,3624	0,1109	0,7904	0,0808
RE3_MED_RSod	0,2064	0,1966	0,4086	0,3296	0,2064	0,2663	0,3656	0,0917	0,8332	0,1622
SA1_EvCor	0,4307	0,4717	0,1278	0,2935	0,4833	0,4212	0,1669	0,3815	0,0875	0,8037
SA2_EvFig	0,4879	0,523	0,2147	0,4454	0,5895	0,5923	0,2625	0,477	0,2204	0,7877
SA3_AumExp	0,4155	0,571	0,1808	0,3483	0,5777	0,5359	0,1875	0,391	0,2061	0,8302
SA6_EvDoVel	0,3911	0,5339	0,0924	0,3103	0,5467	0,4758	0,1126	0,3592	0,1498	0,8167

Nota. As legendas referentes a cada indicador podem ser consultadas no APÊNDICE F.

Na Tabela 42 observamos as cargas fatoriais e as cargas cruzadas. As primeiras são em quase sua totalidade maiores do que 0,7, reforçando a validade convergente. A única exceção é o indicador ER4_Ômega 3, do construto Alimentos Enriquecidos, que tem o valor de 0,64, um pouco abaixo de 0,7. No entanto, esse valor é aceitável considerando que o construto tem um bom valor de AVE (0,62) e um bom nível de Confiabilidade Composta (0,82) (Hair Jr et al., 2014). Quando observamos as cargas cruzadas, em nenhum caso a carga cruzada é maior do que a carga fatorial, o que confirma a validade discriminante ao nível dos indicadores.

Desta forma, aplicando os mesmos atributos do modelo final ajustado da amostra de desenvolvimento, verificamos que o modelo de mensuração também foi adequado para a amostra de teste. O modelo de mensuração tem validade convergente, validade discriminante e confiabilidade quando testado na fase de teste. Passamos agora à avaliação do modelo estrutural.

9.6 Avaliação do modelo estrutural na amostra de teste

Na Tabela 43 apresentamos a avaliação da Confiabilidade Composta, AVE e Raiz do AVE para o construto de segunda ordem Consumo Real. Verificamos que o AVE é maior do que 0,5, a Confiabilidade Composta é maior do que 0,7 e todas raízes do AVE são maiores do que a correlação com os outros construtos. Desta forma, há validade convergente, validade discriminante e confiabilidade dos construtos para a amostra de teste.

Tabela 43

Análise do modelo de mensuração de segunda ordem

	Consumo Real	Controle	Energia	Familiaridade	Funções	Intenção	Prazer	Saúde
Raiz do AVE								
Consumo Real	0,83							
Controle	0,3575	0,87						
Energia	0,3472	0,6006	0,89					
Familiaridade	0,4585	0,3901	0,5555	0,83				
Funções	0,3125	0,6087	0,7129	0,5144	0,86			
Intenção	0,3872	0,5066	0,6639	0,6894	0,7124	0,81		
Prazer	0,2984	0,5049	0,644	0,5736	0,5324	0,6564	0,85	
Saúde	0,2557	0,5349	0,6513	0,441	0,6847	0,6359	0,5026	0,81
AVE	0,69	0,76	0,79	0,69	0,74	0,66	0,72	0,65
<i>Composite Reliability</i>	0,87	0,926	0,9377	0,8699	0,9454	0,9072	0,9264	0,8836
<i>Cronbachs Alpha</i>	0,8521	0,8933	0,9115	0,7775	0,9303	0,8719	0,9008	0,8256

9.6.1 Avaliação de multicolinearidade dos construtos preditores

Na Tabela 44 apresentamos os valores de VIF e *Tolerance* dos 6 preditores do modelo. Como podemos verificar, nenhum valor de VIF supera 5 e nenhum valor de *Tolerance* é menor do que 0,2. Desta forma, não houve problema de multicolinearidade que prejudicasse o modelo na amostra de teste.

Tabela 44

Estatísticas de multicolinearidade da amostra de teste

Estatísticas de Colinearidade		
	Tolerance	VIF
Familiaridade	,594	1,685
Funções	,372	2,690
Prazer	,499	2,002
Saúde	,467	2,141
Energia	,349	2,864
Controle	,552	1,813

9.7 Modelo estrutural calculado na amostra de teste

Na Figura 27 apresentamos o modelo final elaborado na fase de desenvolvimento, agora calculado por meio da amostra de teste.

Figura 27. Modelo final calculado por meio da amostra de teste – Saída do *software* SmartPLS 2.0 M3.

Na Tabela 45 apresentamos a comparação entre os coeficientes estruturais do modelo nas duas amostras, de desenvolvimento e de teste.

Tabela 45

Comparação dos coeficientes estruturais entre amostras desenvolvimento e teste

Resultados da Amostra de Desenvolvimento - n=262						
Relações Estruturais	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Valor-t	Valor-p	Nível de Significância	R ²
Controle -> Consumo	0,0079	0,044	0,1797	0,8574245		
Energia -> Consumo	0,1881	0,0558	3,3689	0,0007835	***	
Familiaridade -> Consumo	0,104	0,061	1,7036	0,0887668	*	
Idade -> Consumo	0,133	0,0594	2,24	0,0253102	**	0,25
Intenção -> Consumo	0,1569	0,0652	2,4067	0,0162780	**	
VCVM -> Consumo	0,1639	0,0516	3,1784	0,0015264	***	

(continua)

Tabela 45

Comparação dos coeficientes estruturais entre amostras desenvolvimento e teste (continua)

Resultados da Amostra de Desenvolvimento - n=262						
Relações Estruturais	Coeficiente Estrutural	Desvio Padrão	Valor-t	Valor-p	Nível de Significância	R²
Energia -> Intenção	0,0921	0,0595	1,5488	0,1217465		0,58
Familiaridade -> Intenção	0,3989	0,0504	7,921	0,0000000	***	
Funções -> Intenção	0,1742	0,0587	2,9693	0,0030561	***	
Prazer -> Intenção	0,0934	0,0546	1,7099	0,0875949	*	
Saúde -> Intenção	0,2226	0,0532	4,1838	0,0000312	***	
VCVM -> Intenção	0,0587	0,0481	1,2197	0,2228665		
Resultados da Amostra de Teste - n=300						
Relações Estruturais	Coeficiente Estrutural	Desvio Padrão	Valor-t	Valor-p	Nível de Significância	R²
Controle -> Consumo	0,1639	0,0507	3,2293	0,0012814	***	0,28
Energia -> Consumo	-0,0468	0,06	0,7792	0,4360464		
Familiaridade -> Consumo	0,3068	0,0565	5,4323	0,0000001	***	
Idade -> Consumo	0,0376	0,0566	0,6635	0,5071635		
Intenção -> Consumo	0,0302	0,0693	0,4352	0,6635113		
VCVM -> Consumo	0,2071	0,0567	3,6519	0,0002738	***	
Energia -> Intenção	0,0177	0,0727	0,2438	0,8074358		0,7
Familiaridade -> Intenção	0,3188	0,0541	5,8889	0,0000000	***	
Funções -> Intenção	0,3011	0,0667	4,5176	0,0000070	***	
Prazer -> Intenção	0,204	0,0527	3,8742	0,0001139	***	
Saúde -> Intenção	0,1553	0,0534	2,9068	0,0037321	***	
VCVM -> Intenção	0,0466	0,0446	1,0446	0,2964606		

* p < 0,1. ** p < 0,05. *** p < 0,01.

Apesar do modelo estrutural não ser totalmente replicado na amostra teste do modelo, existem muitas similaridades com a amostra de desenvolvimento. Por exemplo, a Familiaridade é altamente significativa nos dois casos. Ainda, os mesmos construtos com impacto significativo na Intenção de Consumo – Familiaridade, Funções do corpo, Prazer e Saúde – têm também impacto significativo na amostra teste.

Porém, existem também algumas diferenças. O Controle do peso tinha impacto direto na amostra de desenvolvimento somente entre os mais jovens. No entanto, o impacto é altamente significativo no total da amostra de teste. Por outro lado, a Energia que tinha impacto altamente significativo sobre o Consumo na amostra de desenvolvimento, não tem efeito significativo na amostra de teste. Desta forma, mantém-se a principal conclusão da

amostra de desenvolvimento, que apontava para a importância do investimento na motivação de Familiaridade.

9.7.1 Efeitos totais na amostra de teste

Na Tabela 46 apresentamos a comparação dos efeitos totais da amostra de desenvolvimento com os resultados da amostra de teste.

Tabela 46

Comparação dos Efeitos Totais entre amostra de desenvolvimento e teste

Resultados da amostra de desenvolvimento - n=262					
Efeitos Totais	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Estatística t	Estatística p	Nível de Significância
Controle -> Consumo	0,0065	0,0443	0,1476	0,8826882	
Energia -> Consumo	0,2035	0,0563	3,616	0,0003141	***
Familiaridade -> Consumo	0,1658	0,0524	3,1663	0,0015907	***
Funções -> Consumo	0,027	0,0162	1,6614	0,0969469	*
Prazer -> Consumo	0,0144	0,0116	1,2411	0,2148602	
Saúde -> Consumo	0,0341	0,0166	2,0524	0,0403909	**
Resultados da amostra de validação - n=300					
Efeitos Totais	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Estatística t	Estatística p	Nível de Significância
Controle -> Consumo	0,1639	0,0507	3,2293	0,0012814	***
Energia -> Consumo	-0,0462	0,0591	0,783	0,4338127	
Familiaridade -> Consumo	0,3164	0,0495	6,3899	0,0000000	***
Funções -> Consumo	0,0091	0,0209	0,4338	0,6645273	
Prazer -> Consumo	0,0062	0,0142	0,4338	0,6645273	
Saúde -> Consumo	0,0047	0,0113	0,4165	0,6771336	

* $p < 0,1$. ** $p < 0,05$. *** $p < 0,01$.

Mais uma vez, a amostra de teste confirma a importância da Motivação de Familiaridade, que já havia sido destacada na amostra de desenvolvimento. No entanto, coloca dúvida sobre a real importância da Energia, Funções do corpo e Saúde para o Consumo Real. Ademais, a amostra de teste também traz uma conclusão diferente do Controle do peso, que tinha importância na amostra de desenvolvimento somente entre os mais jovens.

9.8 Matriz Importância-Desempenho

Na Figura 28 apresentamos a comparação da matriz importância-desempenho da amostra de desenvolvimento com a mesma análise da amostra de teste.

Figura 28. Matriz Importância Desempenho: Amostra de Desenvolvimento vs Teste.

Ao analisarmos as duas matrizes notamos algumas similaridades. Nas duas análises a Familiaridade tem grande importância e desempenho abaixo da média, o que reforça seu papel prioritário no investimento para o aumento do consumo de alimentos saudáveis. No outro extremo, o Prazer Sensorial tem baixa importância e desempenho nos dois casos.

As motivações Saúde e Funções do corpo também tem resultados similares, com desempenho alto, porém importância limitada no Consumo.

Controle do Peso e Energia têm resultados muito diferentes nas duas amostras. A primeira motivação, que se destacava entre os jovens na amostra de desenvolvimento, tem importância destacada na amostra de teste do modelo. A Energia, que demonstrou grande importância na amostra de desenvolvimento não repete o mesmo resultado na amostra teste. Desta forma, ao analisamos a amostra de teste do modelo, a principal conclusão referente à importância da motivação de Familiaridade é reforçada.

9.9 Avaliação geral do modelo pela amostra de teste

Avaliamos o R^2 e Q^2 dos do modelo pela amostra de teste para verificar, respectivamente, sua capacidade de determinação e sua relevância preditiva. O critério para índices de determinação R^2 pequenos, médios e grandes para estudos de comportamento do consumidor é de, de 0,02, 0,13 e 0,26, respectivamente (Cohen, 1988).

O R^2 da amostra de teste para a Intenção e Consumo Real é de 0,7 e 0,28 respectivamente, portanto grandes. Quando calculamos o R^2 Ajustado, de acordo com Hair Jr et al., (2014), os valores são respectivamente 0,69 e 0,27, também considerados grandes.

No que diz respeito ao índice de Q^2 de relevância preditiva, o valor para a Intenção e Consumo Real são, respectivamente, 0,4460 e 0,1136. Considerando-se o critério de que há relevância preditiva para valores maiores do que zero, podemos dizer que para a amostra de teste existe relevância preditiva para o modelo.

9.10 Análise Multigrupos para a amostra de teste

Novamente separamos o banco de dados de acordo com diferentes perfis. Criamos 6 bancos de dados de acordo com as características dos consumidores, como mostrado na Tabela 47.

Tabela 47

Amostras dos bancos individuais para análise Multigrupos de teste

GRUPOS	AMOSTRA
Homens	150
Mulheres	150
Mais jovens (< 40 anos)	181
Mais velhos (40+ anos)	119
Baixa Renda (Até R\$ 3.520)	190
Alta Renda (Mais de R\$ 3.520)	110

Fonte: elaborada pelo autor.

Calculamos o modelo novamente 6 vezes, uma vez com cada banco de dados de um perfil específico. Em cada cálculo rodamos o *bootstrapping*, de forma a verificar o desvio padrão para os Efeitos Totais. Com base nesse resultado, calculamos as diferenças entre o Efeito Total das Motivações para cada um dos perfis, como mostrado na Tabela 48.

Tabela 48

Análise por Multigrupos dos Efeitos Totais para a amostra de teste

Gênero	Mulheres		Homens		Grupo 1 vs. Grupo 2			Significance Level
	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	coef (1) - coef (2)	t-value	p-value	
Controle -> Consumo	0,1588	0,0722	0,1848	0,066	-0,026	0,267	0,79	
Energia -> Consumo	-0,0569	0,0936	-0,0672	0,0853	0,0103	0,082	0,935	
Familiaridade -> Consumo	0,3487	0,0722	0,2562	0,0769	0,0925	0,88	0,38	
Funções -> Consumo	-0,0236	0,0286	0,0367	0,0254	-0,0603	1,582	0,115	
Prazer -> Consumo	-0,0164	0,0233	0,0305	0,0234	-0,0469	1,425	0,155	
Saúde -> Consumo	-0,0149	0,02	0,0154	0,0163	-0,0303	1,178	0,24	
n	132		130					

Idade	Mais Novos (<40)		Mais Velhos (40+)		Grupo 1 vs. Grupo 2			Significance Level
	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	coef (1) - coef (2)	t-value	p-value	
Controle -> Consumo	0,2244	0,0623	0,0408	0,083	0,1836	1,804	0,072	*
Energia -> Consumo	-0,1451	0,0758	0,18	0,1048	-0,3251	2,523	0,012	**
Familiaridade -> Consumo	0,3264	0,0636	0,2167	0,083	0,1097	1,065	0,288	
Funções -> Consumo	0,0188	0,0231	-0,0045	0,0378	0,0233	0,528	0,598	
Prazer -> Consumo	0,0147	0,0195	-0,0023	0,0223	0,017	0,567	0,571	
Saúde -> Consumo	0,0114	0,0152	-0,0019	0,0198	0,0133	0,541	0,589	
n	170		92					

Renda	Alta Renda		Baixa Renda		Grupo 1 vs. Grupo 2			Significance Level
	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	Coefficiente Estrutural	Desvio Padrão	coef (1) - coef (2)	t-value	p-value	
Controle -> Consumo	0,1375	0,1024	0,1957	0,058	-0,0582	0,497	0,62	
Energia -> Consumo	-0,1055	0,1186	-0,0095	0,0751	-0,096	0,687	0,493	
Familiaridade -> Consumo	0,3173	0,0844	0,307	0,0608	0,0103	0,101	0,92	
Funções -> Consumo	0,0384	0,039	-0,0039	0,0281	0,0423	0,896	0,371	
Prazer -> Consumo	0,0091	0,0193	-0,0032	0,023	0,0123	0,411	0,681	
Saúde -> Consumo	0,0211	0,0255	-0,0019	0,0152	0,023	0,778	0,438	
n	110		190					

*	p	<	0,1.	**	p	<	0,05.	***	p	<	0,01.
---	---	---	------	----	---	---	-------	-----	---	---	-------

A conclusão da análise multigrupos tem similaridades com a mostrada anteriormente na Tabela 36 (p.176), que foi calculada para a amostra de desenvolvimento. Nos dois casos, somente houve diferença significativa das Motivações em relação à Idade, na comparação dos mais jovens com os mais velhos.

Na análise da amostra de desenvolvimento, a motivação Controle do Peso teve comportamento similar ao da amostra de teste do modelo, tendo maior importância entre os mais jovens. Desta forma, ainda que o Controle do Peso não tenha sido apontado como importante na amostra de desenvolvimento, há evidências de sua importância para os mais jovens, notadamente com menos de 40 anos.

A motivação de Energia, por outro lado, que havia sido apontada como importante na amostra de desenvolvimento, demonstrou importância entre os mais velhos nas duas amostras. Desta forma, há indícios que a questão da Energia possa ser um aspecto importante entre os mais velhos, notadamente com mais de 40 anos.

Adicionalmente, as motivações de Saúde, Funções do Corpo e Prazer Sensorial foram apontadas mais importantes para os mais velhos na amostra de desenvolvimento, comportamento esse que não se repetiu na amostra teste. Assim, existe alguma indicação que esta relação possa existir, porém esta conclusão carece de mais comprovação. Por outro lado, estas três motivações têm impacto significativo sobre a Intenção de Consumo nas duas amostras.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos esta seção com uma breve revisão da estrutura metodológica utilizada nesta dissertação, destacando algumas questões referentes à análise de dados. Em seguida, retomamos os objetivos e como eles são respondidos pela pesquisa.

Esta investigação foi estruturada com base em 4 fases: (1) revisão da literatura; (2) pesquisa qualitativa junto a pessoas que consomem alimentos saudáveis; (3) pesquisa quantitativa por modelagem de equações estruturais, com amostra de desenvolvimento; (4) pesquisa quantitativa por modelagem de equações estruturais, com amostra de teste. A fase quantitativa, em suas fases de desenvolvimento e teste, contou com amostras de 262 e 300 casos, respectivamente, compatíveis com as análises realizadas por meio da modelagem de equações estruturais com uso de PLS (Cohen, 1988). O modelo foi testado e apresentou índices de determinação e de relevância preditiva satisfatórios nas duas amostras realizadas (Hair Jr et al., 2014). Ademais, a análise fatorial confirmatória, realizada nas duas fases, demonstrou níveis adequados de validade convergente, validade discriminante e confiabilidade (Bearden et al., 2011).

O objetivo geral desse texto é elucidar a dinâmica das motivações ao consumo de alimentos saudáveis. Neste sentido, 4 objetivos específicos foram apresentados: (1) identificar e organizar as motivações descritas na literatura; (2) verificar o impacto/importância das diferentes motivações no consumo real de alimentos saudáveis; (3) identificar os grupos de consumidores mais sensíveis às motivações; (4) dar subsídios a profissionais de marketing, acadêmicos e associações sem fins lucrativos para o desenvolvimento de estratégias mais adequadas junto ao consumidor. Nas próximas linhas, apresentamos como esta pesquisa responde a cada um desses objetivos.

10.1 Principais aprendizados

Tendo em vista o primeiro objetivo, a pesquisa identificou 6 motivações ao consumo de alimentos saudáveis: Familiaridade, Energia, Controle do Peso, Saúde, Funções do Corpo e Prazer Sensorial, que são detalhadas em seguida:

Familiaridade: benefício que um alimento pode ter de ser familiar, trazer referências já conhecidas pelas pessoas. Inclui aspectos como o hábito, referências familiares e da região de origem do consumidor. O efeito da Familiaridade no consumo real se dá tanto de forma direta, como indireta, por meio da mediação da intenção de consumir alimentos saudáveis.

Energia: benefício de dar energia e disposição para as atividades do dia a dia, como o trabalho e os estudos. O efeito da Energia no consumo real também se dá tanto de forma direta, como indireta, por meio da mediação da intenção de consumir alimentos saudáveis.

Controle do peso: benefício de emagrecer, perder ou manter o peso. O efeito do Controle do Peso se dá somente de forma direta no consumo real de alimentos saudáveis.

Funções do corpo: benefício de melhorar o funcionamento das funções do corpo, como, intestino e digestão. O efeito das funções do corpo no consumo real se dá somente de forma indireta, por meio da mediação da intenção de consumir alimentos saudáveis.

Saúde: benefício de fazer com que as pessoas se mantenham saudáveis e evitem o aparecimento de doenças. O efeito da Saúde no consumo real se dá somente de forma indireta, por meio da mediação da intenção de consumir alimentos saudáveis.

Prazer sensorial: benefício que um alimento pode ter de trazer uma experiência sensorial agradável, incluindo sabor, aparência, aroma e textura. O efeito do Prazer Sensorial no consumo real também se dá somente de forma indireta, por meio da mediação da intenção de consumir alimentos saudáveis.

No que tange o segundo objetivo, a pesquisa revelou a Familiaridade como motivação mais importante para o consumo de alimentos saudáveis. Sua relevância foi confirmada em ambas amostras quantitativas, tanto em seu efeito direto no consumo, como indireto, mediado pela intenção de consumir alimentos saudáveis. Adicionalmente, a análise de Importância-Desempenho revelou que esta motivação, além de importante, tem baixo desempenho para os alimentos saudáveis, ou seja, teria espaço para ser desenvolvida e melhorada junto aos consumidores.

Em segundo lugar, as motivações de Energia e Controle do Peso também se destacam, ainda que de forma mais limitada que a Familiaridade. Adicionalmente, as questões de Saúde e Funções do Corpo têm efeito significativo na intenção, porém não há evidências suficientes de seu impacto sobre o consumo. Enfim, o Prazer Sensorial revela-se como a motivação menos importante, além de pouco associada aos alimentos saudáveis, o que se confirma tanto na análise da amostra de desenvolvimento como na de teste. Esta última conclusão não surpreende, tendo em vista estudos anteriores que mostram que, em alguns casos, o simples fato de se dizer que um alimento é saudável pode ter impacto negativo na sua percepção de sabor (Raghunathan et al., 2006). No entanto, esta conclusão é diferente de estudos anteriores sobre as motivações ao consumo de alimentos no geral, que apontavam o Prazer Sensorial como aspecto mais importante entre as motivações (Steptoe e Pollard, 1995).

Em relação ao terceiro objetivo, a pesquisa também trouxe alguns aprendizados. A idade destacou-se como característica mais importante para diferenciar o efeito das

motivações no consumo de alimentos saudáveis. Os mais velhos tendem a valorizar de forma mais intensa a motivação por Energia, enquanto os mais jovens dariam uma maior importância ao Controle do Peso. Estas diferenças se confirmam nas duas amostras utilizadas na fase quantitativa.

Adicionalmente, a pesquisa mostra alguma tendência de uma maior associação dos mais velhos às motivações de Saúde, Funções do Corpo e Prazer Sensorial. No entanto, esta conclusão é frágil e careceria de mais evidências para sua confirmação.

Enfim, as características ligadas ao gênero e à renda foram estudadas e parecem não interferir de forma significativa na relação entre as motivações e o consumo.

10.2 Contribuições teóricas

No que se refere ao quarto objetivo, esta seção traz contribuições principalmente aos estudiosos de marketing e comportamento do consumidor. As motivações ao consumo de alimentos de forma geral foram amplamente estudadas, o que inclui os estudos de Steptoe et al. (1995), posteriormente aperfeiçoados por Pollard et al. (1998) e discutido por Fotopoulos et al. (2009). No entanto, estas pesquisas tratavam das motivações ao consumo de alimentos no geral. A presente pesquisa adapta o modelo das motivações a um que analisa especificamente os alimentos saudáveis. Nesse sentido, contribui com a teoria trazendo uma visão mais específica, focada nas motivações ao consumo de alimentos saudáveis. Estudos anteriores sobre as motivações ao consumo de alimentos no geral apontam o Prazer Sensorial e a Saúde como os aspectos mais importantes para o consumo (Steptoe e Pollard, 1995). Estes mesmos aspectos são destacados entre os menos importantes para o consumo de alimentos saudáveis na presente pesquisa. Este fato mostra que o estudo das motivações específicas ao consumo de alimentos saudáveis traz aprendizados relevantes e diferenciados dos estudos mais generalistas.

Outro ponto de contribuição são as definições apresentadas no que diz respeito aos alimentos saudáveis e às motivações. Em relação ao primeiro tema, não existe consenso na literatura, na qual convivem um sem número de definições. A revisão teórica reuniu diversas abordagens do tema, mostradas na Tabela 5 (p.68). Com base nestas, foi elaborada uma definição específica para esse texto, apresentada na seção 2.3.1 Alimentos funcionais (p.68). Por outro lado, reunimos também definições referentes às teorias da motivação. Na Tabela 4 (p.61) apresentamos algumas das principais conceituações presentes na literatura. Como base nelas foi também proposta uma definição de motivações para esta dissertação, mostrada na

seção 2.2.9 Nova teoria das necessidades humanas de Alderfer (p.61). A organização e definição do que são alimentos saudáveis e das motivações trazem uma contribuição teórica relevante.

Adicionalmente, o desenvolvimento de um modelo integrativo das motivações ao consumo de alimentos saudáveis também traz uma contribuição. O modelo apresentou validade e confiabilidade, além de um bom índice de determinação e relevância preditiva. Desta forma, poderá ser utilizado e aperfeiçoado por outros pesquisadores que tiverem como objeto de estudo o consumo de alimentos saudáveis.

Finalmente, a pesquisa incluiu o desenvolvimento de novas escalas para as motivações, a intenção e o consumo de alimentos saudáveis, o que figura também como uma contribuição relevante.

10.3 Contribuições às empresas que comercializam alimentos

Ainda em relação ao quarto objetivo, esta seção traz contribuições principalmente para os praticantes de marketing das empresas de alimentos. Uma das principais preocupações das empresas que comercializam alimentos é entender as necessidades de seus consumidores. Nesse sentido, esta dissertação lança luz sobre os aspectos que seriam mais relevantes. A questão da Familiaridade revela-se como primeira prioridade no que diz respeito às motivações a serem trabalhadas pelas empresas que se propõem a comercializar alimentos saudáveis. Ao mesmo tempo que os consumidores valorizam a Familiaridade com os alimentos saudáveis, ela ainda não é uma realidade em sua relação com esse tipo de produto. Desta forma, sugerimos 4 pontos a serem endereçados pelas empresas: (1) trabalhar com ingredientes conhecidos; (2) construir ligações com as tradições regionais; (3) trabalhar com referências relacionadas à família; (4) estarem presentes nos pontos de contato do dia a dia dos consumidores.

O primeiro aspecto, relacionado aos ingredientes, diz respeito à possibilidade de trabalhar-se com os produtos já conhecidos dos consumidores. Nesse sentido, as empresas poderiam buscar aquilo que eles já têm alguma referência. Por exemplo, algumas pessoas podem ter pouco conhecimento de frutas no geral. Nesse sentido, uma empresa que comercializa sucos poderia começar oferecendo produtos feitos com as frutas mais conhecidas dos consumidores.

A questão das tradições regionais poderia ser trabalhada na comunicação. Poderia-se relacionar os produtos com festas e eventos que fazem parte da cultura local. A utilização de patrocínio desse tipo de atividade poderia trazer benefícios às marcas de alimentos saudáveis. A referência da família é outro aspecto relevante. As marcas podem trabalhar situações de convívio e ocasiões de consumo familiar para reforçar esse aspecto.

A questão dos pontos de contato tem relação com a distribuição. Esse ponto está ligado à necessidade de presença desses produtos no dia a dia dos consumidores. Tendo em vista que muitas pessoas não tem o hábito de consumir esses alimentos, eles poderiam ser colocados em locais de forma a que façam parte do dia a dia das pessoas. O fato de terem contato constante com os produtos poderá reforçar a Familiaridade. Nesse sentido, o uso das instalações de transporte público para distribuir os produtos, como estações de ônibus ou metrô, poderia ser uma forma de incluir os alimentos saudáveis no dia a dia do consumidor.

Outras questões relacionadas às empresas estão ligadas ao público-alvo de seus produtos. Em se tratando de alimentos direcionados ao público mais jovem, sobretudo com idade inferior a 40 anos, a questão do Controle do Peso poderia ser destacada. Nesse sentido, empresas que têm produtos focados nesta faixa etária poderiam combinar o trabalho com foco na Familiaridade agregando aspectos de Controle de Peso. Questões como a redução de açúcar ou gordura poderiam ser destacados, como forma de comunicar a possibilidade de ajudar no Controle de Peso dos consumidores.

Por outro lado, as empresas com produtos que tem foco no público mais maduro, sobretudo com mais de 40 anos, poderiam agregar à Familiaridade aspectos relacionados à Energia. Produtos que possam ajudar o consumidor a ter mais disposição para o seu dia a dia, que possam ampliar sua capacidade para trabalhar e estudar, poderiam trazer mais relevância às propostas de valor das empresas.

10.4 Contribuições sociais

Como discutido anteriormente, a *Transformative Consumer Research* (TCR) refere-se à pesquisa realizada de forma rigorosa que, ao mesmo tempo, tem o potencial de contribuir para melhorar a vida dos consumidores (Mick, 2006). Entre os temas abordados nesta linha de investigação, encontra-se a questão da alimentação. Como referido inicialmente nesta dissertação, os problemas consequentes da má alimentação causam preocupação em nível global, sobretudo por conta das doenças que ela pode causar.

Ao tratar das motivações que têm mais importância para o consumo real de alimentos saudáveis, a presente investigação tem o potencial de trazer contribuições para os consumidores e a sociedade. Nas próximas linhas discutimos alguns dos aspectos que poderiam ser utilizados por órgãos governamentais, ONGs e associações que tenham o objetivo de melhorar a alimentação da população, por meio do aumento do consumo de alimentos saudáveis.

Tendo em vista a baixa familiaridade das pessoas com esse tipo de produto, faz-se necessário ampliar a proximidade desses com os consumidores. Nesse sentido, o contato direto com frutas, legumes, verduras e outros alimentos saudáveis poderia ter um papel importante, gerando uma experiência concreta dos consumidores com os alimentos.

Desta forma, os governos e associações poderiam fazer parcerias com instituições como escolas, creches e universidades para comunicar e talvez até mesmo distribuir alguns tipos de produtos que pudessem ser armazenados nesses locais e tivessem a possibilidade de um prazo de validade adequado. Ademais, o transporte público, por meio de estações de ônibus e metrô, que também fazem parte da vida de grande parte das pessoas, poderia ser também utilizado. Aqui, um dos desafios é a dificuldade de armazenamento e a rapidez de expiração de muitos desses alimentos, que são consumidos *in natura*, como por exemplo os hortifrútis. Ainda, ONGs e governos poderiam buscar parcerias com empresas, de modo a ofertar aos funcionários a opção de consumirem alimentos saudáveis nos refeitórios ou lanchonetes. Esse trabalho poderia ser oferecido aos empresários com a mensagem de melhorar a qualidade de vida dos funcionários e, como consequência, sua produtividade. Isso tem ligação com o fato de que todos os anos serem perdidos milhões de reais por conta de gastos provenientes da má alimentação, inclusive por conta da perda de produtividade (Azambuja, Foppa, Maranhão, & Achutti, 2008).

Tendo em vista as pessoas mais jovens, a questão da estética poderia ser abordada por meio da motivação de Controle do Peso. Poderia-se buscar uma associação dos alimentos saudáveis à beleza e boa aparência de quem os consume. O trabalho junto a universidades poderia ser desenvolvido, como forma de distribuir esse tipo de produto. Ainda, aproveitando o crescimento do interesse pelos jogos *online* e do aparecimento de estratégias de *gamification* (Nelson, Keum, & Yaros, 2004), poderia-se desenvolver jogos que tivessem como personagens e seu tema principal os alimentos saudáveis. Esse tipo de prática poderia ampliar o conhecimento e familiaridade com esse tipo de produto. O trabalho junto a pontos de venda próximos de universidades, como bancas de jornal por exemplo, poderia também ser

uma opção. Mais uma vez se coloca o desafio de como armazenar e lidar com a necessidade de rápido giro de alguns alimentos saudáveis, em especial os consumidos *in natura*.

De outro lado, poderia-se também focar algumas ações no público de pessoas mais velhas, sobretudo com mais de 40 anos. Nesse caso, além da questão da Familiaridade, coloca-se adicionalmente o tema da Energia. Campanhas governamentais com o intuito de aumentar o consumo de alimento saudáveis nesse público poderiam trabalhar com a mensagem de Energia, ou seja, que por meio de um maior consumo desse tipo de produto, os consumidores poderiam ter mais disposição para suas atividades diárias. Nesse caso, trabalhos para alcançar esse público poderiam ser realizados em parques, templos religiosos, sindicatos e associações de bairro.

Desta forma, esta dissertação também contribui de forma social com informações que podem gerar benefícios para os consumidores e a sociedade. Esse estudo poderia fazer parte de uma linha de pesquisa chamada *Transformative Consumer Research* (Tadajewski et al., 2014), que tem como características principais a pesquisa realizada de forma rigorosa, que tem o potencial de melhorar o bem estar da população e ser usada para benefício dos consumidores (Shultz et al., 2011).

10.5 Limitações desta pesquisa

Esta investigação teve como foco o estudo do consumo dos alimentos saudáveis e suas motivações. Não houve a análise, por exemplo, dos alimentos conhecidos por fazerem mal à saúde, os chamados *vice foods* (Mishra & Mishra, 2011). Além disso, este texto concentrou-se exclusivamente na escolha do tipo de alimento consumido. A questão da alimentação é muito mais ampla, incluindo questões como a quantidade de alimento ingerido, a forma de comer (mais rápido, mais devagar), a forma de preparo dos alimentos e o tipo de acondicionamento, que quando não é adequado pode trazer problemas, como por exemplo a contaminação. Nenhum desses aspectos é abordado nesta dissertação.

Ainda, a pesquisa analisou somente o efeito das motivações no consumo. No entanto, existem outros aspectos como o preço e a distribuição que também podem ter forte impacto no comportamento do consumidor. Finalmente, há outros fatores relacionados aos hábitos saudáveis não abordados nesse texto. A prática de exercícios, por exemplo, é também muito importante para que se melhore a qualidade de vida e se previna doenças (Rique, Soares, & Meirelles, 2002). No entanto, esse texto não analisa aspectos relacionados à prática esportiva.

10.6 Sugestões para pesquisas futuras

Ainda que a modelagem de equações estruturais seja, em alguns casos, chamada de modelo causal, a confirmação de causalidade por este tipo de análise é bastante questionável (Kline, 2011). Desta forma, a realização de experimentos com o intuito de testar algumas das hipóteses da pesquisa poderia trazer contribuições valiosas. Por exemplo, um experimento que manipulasse o nível de Familiaridade de um produto, relacionando-o com o Consumo poderia colocar a prova a tese de que esta relação ocorre no sentido da motivação para o consumo. Adicionalmente, poderia-se também realizar um estudo focado nas pessoas mais velhas, manipulando-se a motivação de Energia, e mais uma vez verificando-se o impacto desta motivação no consumo.

Ainda, o modelo elaborado nesta dissertação poderia ser verificado em outros países para a verificação de seu funcionamento em contextos diversos. Por exemplo, o modelo poderia ser observado em um país onde há grande familiaridade das pessoas com os alimentos saudáveis, situação bastante diversa da observada no Brasil. Nesse caso, poderíamos verificar como a dinâmica das motivações se comportaria em tal contexto.

10.7 Conclusão

Esta dissertação contou com a elaboração de um modelo que teve como questão central a relação entre as motivações e o consumo efetivo de alimentos saudáveis. A intenção de consumo foi utilizada como variável mediadora entre as motivações e o consumo efetivo. Os resultados da adequação do modelo foram satisfatórios, bem como sua validade e confiabilidade. Neste trabalho, Motivação é definida como um impulso em direção à obtenção de determinado objetivo, por meio da realização de um comportamento. Alimento saudável é definido como aquele que traz benefícios de longo prazo, como saúde e bem-estar.

Foram identificadas 6 motivações ao consumo desse tipo de produto: Familiaridade, Energia, Controle do Peso, Saúde, Funções do corpo (funcionamento do intestino e digestão) e Prazer sensorial. Entre as motivações, a Familiaridade destacou-se como aspecto mais importante para o consumo deste tipo de produto. A Familiaridade distingue-se ainda por ter baixo desempenho para esse tipo de alimento entre os consumidores. Desta forma, é apontada como prioridade em termos de investimento para empresas ou instituições que buscam ampliar o consumo de alimentos saudáveis.

As motivações Energia e Controle do Peso foram também identificadas como importantes, porém para públicos específicos. A primeira teria maior relevância entre pessoas mais velhas, com 40 anos ou mais, enquanto a segunda seria mais importante para os mais jovens, com 39 anos ou menos. Ainda, as motivações Saúde e Funções do Corpo (intestinos e digestão) têm efeito significativo sobre a intenção, mas há pouca evidência de seu impacto no consumo efetivo. Por fim, o Prazer Sensorial foi apontado como o aspecto menos importante para o consumo dos alimentos saudáveis.

Este trabalho traz 4 contribuições teóricas: (1) a elaboração de um modelo integrativo das motivações; (2) o desenvolvimento de novas escalas para as motivações e o consumo efetivo; (3) as definições de motivações e alimentos saudáveis; (4) as diferenças apontadas entre os resultados do presente modelo dos alimentos saudáveis e pesquisas anteriores focados nos alimentos em geral. O trabalho de Steptoe e Pollard (1995), identificou o Prazer Sensorial como a motivação mais importante para os alimentos no geral, seguida pela Saúde, resultados bem diferentes dos apresentados nesta dissertação. Desta forma, a análise focada nos alimentos saudáveis traz conclusões bastante distintas dos estudos mais generalistas sobre as motivações para o consumo de alimentos.

As contribuições gerenciais estão relacionadas à identificação das motivações mais importantes para o consumo deste tipo de produto, trazendo subsídios às empresas que comercializam alimentos saudáveis. Desta forma, estas organizações podem utilizar os aprendizados para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes junto ao consumidor.

Finalmente, esta pesquisa traz também contribuições sociais. Ela tem relação com as teorias de *Transformative Consumer Research*, linha de pesquisa que prima pelo rigor metodológico, e ao mesmo tempo tem como característica a geração de achados que tenham o potencial de melhorar a qualidade de vida dos consumidores e da sociedade em geral. Nesse sentido, os resultados poderão ser utilizados não somente pela academia e empresas de alimentos, mas também por órgãos governamentais, ONGs e associações, que tenham o objetivo de promover hábitos alimentares saudáveis para a população.

REFERÊNCIAS

- Adams, T. B., & Mowen, J. C. (2005). Identifying the personality characteristics of healthy eaters and exercisers: a hierarchical model approach. *Health Marketing Quarterly*, 23(1), 21–42. http://doi.org/10.1300/J026v23n01_03
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Alderfer, C. P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1(4), 142–175.
- Atinc, G., Simmering, M. J., & Kroll, M. J. (2012). Control Variable Use and Reporting in Macro and Micro Management Research. *Organizational Research Methods*, 15(1), 57–54.
- Azambuja, M. I. R., Foppa, M., Maranhão, M. F. D. C., & Achutti, A. C. (2008). Impacto econômico dos casos de doença cardiovascular grave no Brasil: uma estimativa baseada em dados secundários. *Arquivos Brasileiros de Cardiologia*, 91(3), 163–171. <http://doi.org/10.1590/S0066-782X2008001500005>
- Balasubranian, S. K., & Cole, C. (2002). and Consumers ' Use of Nutrition Information : The Challenge Promise of the Nutrition and Labeling and Education Act. *Journal of Marketing*, 66(3), 112–127.
- Barbosa, L. (2007). Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 87–116. <http://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200005>
- Barnes, W., Gartland, M., & Stack, M. (2004). Old Habits Die Hard: Path Dependency and Behavioral Lock-in. *Journal of Economic Issues*, 38(2), 371–377.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Haws, K. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. South carolina: SAGE Publications.
- Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593–607. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.95.3.593>
- Bido, D. S., Souza, C. A., Silva, D., & Godoy, A. S. (2012). Entre a Teoria e os Dados: Um Estudo Metodológico com Exemplos em Pesquisas da Aprendizagem. In *Encontro da ANPAD*, 36. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Bigliardi, B., & Galati, F. (2013). Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 31(2), 118–129. <http://doi.org/10.1016/j.tifs.2013.03.006>
- Bittner, J. V., & Kulesz, M. M. (2015). Health promotion mestages: The role of social presence for food choices. *Appetite*, 87, 336–343. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2015.01.001>
- Boles, R. E., Burdell, A., Johnson, S. L., Gavin, W. J., Davies, P. L., & Bellows, L. L. (2014). Home food and activity assessment. Development and validation of an instrument for diverse families of young children. *Appetite*, 80(1), 23–7. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2014.04.026>

- Bølstad, J., Dinas, E., & Riera, P. (2013). Tactical Voting and Party Preferences : A Test of Cognitive Dissonance Theory. *Polit Behav*, 35(1), 429–452.
<http://doi.org/10.1007/s11109-012-9205-1>
- Bostan, B. (2009). Player motivations: A psychological perspective. *ACM Computers in Entertainment*, 7(2), 21–22.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
<http://doi.org/10.1590/S0103-20702013000100001>
- Bradshaw, T. F. (2015). Bradshaw Foundation Website. Recuperado de
http://www.bradshawfoundation.com/sculpture/berekhat_ram.php
- Brug, J. (2008). Determinants of healthy eating: Motivation, abilities and environmental opportunities. *Family Practice*, 25(August), 50–55.
<http://doi.org/10.1093/fampra/cmn063>
- Bruner II, G. C. (2009). *Marketing Scales Handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior and advertising research* (Volume 5). Carbondale: GCBII Productons.
- Bruner II, G. C. (2015). *Marketing Scales Handbook: multi-item measures for consumer insights research*. Fort Worth: GCBII Productons.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (2011). Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33–43.
- Büyükkaragöz, A., Bas, M., Sağlam, D., & Cengiz, S. E. (2014). Consumers' awareness, acceptance and attitudes towards functional foods in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 628–635. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12134>
- Cascudo, L. da C. (1983). *História da alimentação no Brasil*. Belo Horizonte: Itatiaia.
- Casotti, L. (2004). Conflicts Between Pleasure, Aesthetics and Health in Food Consumption: An Exploratory Study in Brazil. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 545–557.
<http://doi.org/10.1362/0267257041323990>
- Casotti, L., Ribeiro, A., Santos, C., & Ribeiro, P. (1998). Consumo de Alimentos e Nutrição: dificuldades práticas e teóricas. *Cadernos de Debate*, 6, 1–11.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L. T., & Traill, W. B. (2008). The influence of age and gender on food choice: a focus group exploration. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 356–365. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00642.x>
- Chang, M. W., Nitzke, S., Guilford, E., Adair, C. H., & Hazard, D. L. (2008). Motivators and Barriers to Healthful Eating and Physical Activity among Low-Income Overweight and Obese Mothers. *Journal of the American Dietetic Association*, 108, 1023–1028.
<http://doi.org/10.1016/j.jada.2008.03.004>
- Charry, K. M. (2014). Product placement and the promotion of healthy food to pre-adolescents When popular TV series make carrots look cool. *International Journal of Advertising*, 33(3), 599–616. <http://doi.org/10.2501/IJA-33-3-599-616>
- Chin, W. W., Thatcher, J. B., Wright, R. T., & Steel, D. (2013). Controlling for common method variance in PLS analysis: the measured latent marker variable approach. In H. Abdi, W. W. Chin, V. E. Vinzi, G. Russolillo, & L. Trinchera (Eds.), *New Perspectives in Partial Least Squares and Related Methods* (Vol. 56, pp. 231–239). New york: Springer.

- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Psychology Press.
- Costa Jr., P. T., & MacCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 667–673. [http://doi.org/10.1016/0191-8869\(92\)90237-J](http://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90237-J)
- Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. J. (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3–18. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.035>
- Dahl, D. (2014). Social Influence and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(August), S1–S2. <http://doi.org/10.1086/670170>
- Dawson, J., Marshall, D., Taylor, M., Cummins, S., Sparks, L., & Anderson, A. S. (2008). Accessing healthy food: availability and price of a healthy food basket in Scotland. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 893–913. <http://doi.org/10.1362/026725708X381957>
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale Development: Theory and Applications*. London: Sage Publications.
- Dharni, K., & Gupta, K. (2015). Exploring antecedents of healthy food choices: an Indian experience. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 101–108. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12156>
- Di Nallo, E. (1999). *Meeting Points - Solucoes de Marketing Para Uma Sociedade Complexa*. São Paulo: Marcos Cobra.
- Dias, M., & Agante, L. (2011). Can advergames boost children ' s healthier eating habits ? A comparison between healthy and non - healthy food. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 152–160. <http://doi.org/10.1002/cb>
- Dibsdall, L. a, Lambert, N., Bobbin, R. F., & Frewer, L. J. (2003). Low-income consumers' attitudes and behaviour towards access, availability and motivation to eat fruit and vegetables. *Public Health Nutrition*, 6(2), 159–168. <http://doi.org/10.1079/PHN2002412>
- Dickson-Spillmann, M., & Siegrist, M. (2011). Consumers' knowledge of healthy diets and its correlation with dietary behaviour. *Journal of Human Nutrition and Dietetics : The Official Journal of the British Dietetic Association*, 24(1), 54–60. <http://doi.org/10.1111/j.1365-277X.2010.01124.x>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Dutta, K., & Singh, S. (2013). Healthy Food Behavior and Celebrity Endorsement for Healthy Food Brands : A Study of Indian Housewives. *IUP Journal of Brand Management*, 10(13), 33–47.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., & Van den Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16, 714–726. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.007>
- Eikenberry, N., & Smith, C. (2004). Healthful eating: Perceptions, motivations, barriers, and promoters in low-income Minnesota communities. *Journal of the American Dietetic Association*, 104(7), 1158–1161. <http://doi.org/10.1016/j.jada.2004.04.023>

- Fairweather-Tait, S. J. (2003). Human nutrition and food research: opportunities and challenges in the post-genomic era. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 358(1438), 1709–27. <http://doi.org/10.1098/rstb.2003.1377>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of cognitive dissonance*. Evanston: Row, Peterson.
- Flandrin, J.-L., & Montanari, M. (1998). *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2013). *The State of Food and Agriculture: Food Systems for Better Nutrition*. Rome.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., & Pagiaslis, A. (2009). Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52, 199–208. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2008.09.014>
- Foxcroft, L. (2013). *A tirania das dietas: dois mil anos de luta contra o peso*. São Paulo: Três Estrelas.
- Gaito, J. (1980). Measurement Scales and Statistics : Resurgence of an Old Misconception. *Psychological Bulletin*, 87(3), 564–567.
- Giglio, E. A. M., Borges, S., Casaqui, V., Freire, D., Torquato, S., & Camargo, R. Z. (2006). Meeting Points: o mercado sob um novo enfoque conceitual. *Estudos ESPM*, 40(402), 31–38.
- Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R., & Silva, A. B. (2010). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., & Gibson, W. (1978). The effects of TV messages for high and low nutritional foods on children's snack and breakfast food choices. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 540–545.
- Graham, S., & Weiner, B. (1996). Theories and principles of motivation. In D. C. Berliner & R. C. Calfee (Eds.), *Handbook of educational psychology* (pp. 63–84). New York: MacMillan.
- Green, R. T., & Langeard, E. (1975). A Cross-National Comparison of Consumer Habits and Innovator Characteristics. *Journal of Marketing*, 39(3), 34–41.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. London: Sage Publications.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Harris, T. S., & Ramsey, M. (2015). Paternal modeling, household availability, and paternal intake as predictors of fruit, vegetable, and sweetened beverage consumption among African American children. *Appetite*, 85, 171–177. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2014.11.008>
- Herman, C. P., & Higgs, S. (2015). Social influences on eating. An introduction to the special issue. *Appetite*, 86, 1–2. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.027>
- Herman, C. P., Roth, D. a, & Polivy, J. (2003). Effects of the presence of others on food

- intake: a normative interpretation. *Psychological Bulletin*, 129(6), 873–886.
<http://doi.org/10.1037/0033-2909.129.6.873>
- Hermans, R. C. J., Lichtwarck-Aschoff, A., Bevelander, K. E., Herman, C. P., Larsen, J. K., & Engels, R. C. M. E. (2012). Mimicry of food intake: The dynamic interplay between eating companions. *PLoS ONE*, 7(2), 1–6. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0031027>
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. Oxford: World.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. New Jersey: Transactions Publishers.
- Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38–44.
<http://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>
- Howlett, E. A., Burton, S., Bates, K., & Huggins, K. (2009). Coming to a Restaurant Near You? Potential Consumer Responses to Nutrition Information Disclosure on Menus. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 494–503. <http://doi.org/10.1086/598799>
- Jacobs, D. (2004). The Human Side of Enterprise in Peril. *Academy of Management Review*, 29(2), 293–296. <http://doi.org/10.5465/AMR.2004.12736104>
- Jacobsson, L., Lindström, H., von Knorring, L., Perris, C., & Perris, H. (1980). Perceived parental behaviour and psychogenic needs. *Archiv Für Psychiatrie Und Nervenkrankheiten*, 228(1), 21–30. <http://doi.org/10.1007/BF00365740>
- Jeppesen, L. H. (2013). “If it makes you feel good it must be right”: Embodiment strategies for healthy eating and risk management, 252(4), 243–252. <http://doi.org/10.1002/cb>
- Johansen, K. S., Bjørge, B., Hjellset, V. T., Holmboe-Ottesen, G., Råberg, M., & Wandel, M. (2009). Changes in food habits and motivation for healthy eating among Pakistani women living in Norway: results from the InnvaDiab-DEPLAN study. *Public Health Nutrition*, 13(6), 858–867. <http://doi.org/10.1017/S1368980009992047>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–5.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., Burton, S., & Creyer, H. (2003). Choices : The Influence of Health Consumers ’ Evaluations of Packaged. *Journal of Marketing*, 67(2), 19–34.
- Lee, J., & Lee, M. (2008). Motivations of watching on-line video advertising: from a perspective of uses and gratifications (p. 234). Artigo apresentado no encontro da American Academy of Advertising Conference, San Mateo (CA).
- Lewin, K. (1939). Field theory and experiment in social psychology. *American Journal of Sociology*, 44(6), 868–896.
- Lord, J. B., Eastlack Jr., J. O., & Stanton Jr., J. L. (1987). Health claims in food advertising: is there a bandwagon effect? *Journal of Advertising Research*, 27(2), 9–15.
- Lowe, M. L., & Haws, K. L. (2014). (Im) moral Support : The Social Outcomes of Parallel Self-Control Decisions. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 489–505.
<http://doi.org/10.1086/676688>
- Maidani, E. A. (1991). Comparative study of Herzberg’s two factor theory of job satisfaction

- among public and private sectors. *Public Personnel Management*, 20(4), 441–448.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Marquis, M. (2005). Exploring convenience orientation as a food motivation for college students living in residence halls. *International Journal of Consumer Studies*, 29(1), 55–63. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00375.x>
- Martins, G. de A., & Theófilo, C. R. (2007). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas.
- Maslow, a. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <http://doi.org/10.1037/h0054346>
- McClelland, D. C. (1965). Toward a Theory of Motive Acquisition. *The American Psychologist*, 20, 321–333. <http://doi.org/10.1037/h0022225>
- McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 915–929. <http://doi.org/10.1086/644611>
- McGregor, D. (1957). The human side of the enterprise. *Management Review*, 41–49.
- McGregor, D. (1960). *The human side of enterprise*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- McLeod, S. A. (2007). Skinner - Operant conditioning. *Simply Psychology*, 1(1), 2.
- Michaelidou, N., Christodoulides, G., & Torova, K. (2012). Determinants of healthy eating: A cross-national study on motives and barriers. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 17–22. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01031.x>
- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, 33, 1–4. <http://doi.org/Article>
- Miller, L. M. S., & Cassady, D. L. (2012). Making healthy food choices using nutrition facts panels. The roles of knowledge, motivation, dietary modifications goals, and age. *Appetite*, 59(1), 129–139. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.009>
- Ministério da Saúde. (2014). *Guia Alimentar para a População Brasileira*. Brasília: Ministério da Saúde.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196–206.
- Moors, E. H. M. (2012). Functional foods: regulation and innovations in the EU. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 25(4), 424–440. <http://doi.org/10.1080/13511610.2012.726407>
- Moraes, A., Ikeda, A. A., & Mesquita, G. (2010). Considerações Sobre Tendências E Oportunidades Dos Alimentos Funcionais Refleitions on Trends and Opportunities of Functional Foods. *P&D - Engenharia de Produção*, 08(02), 1–17. <http://doi.org/1679-5830>
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of motivation and personality*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Mowen, J. C., Park, S., & Zablah, A. (2007). Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*,

- 60(6), 590–596. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.007>
- Murphy, E. R. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 253–266. <http://doi.org/10.1002/cb>
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.
- Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 4(3).
- O'Dea, J. a. (2003). Why do kids eat healthful food? Perceived benefits of and barriers to healthful eating and physical activity among children and adolescents. *Journal of the American Dietetic Association*, 103, 497–501. <http://doi.org/10.1053/jada.2003.50064>
- Oakes, M. E., & Slotterback, C. S. (2000). Nutritional habits and motivations to eat after a palatable pre-load. *Current Psychology*, 19(4), 329–337. <http://doi.org/10.1007/s12144-000-1024-6>
- Onça, S. da S., Bido, D. de S., & Godoy, A. S. (2014). Impacto da potência das equipes de trabalho e dos conflitos intragrupais na aprendizagem grupal. In *Encontro da ANPAD*, 38. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Onça, S. da S., & Bido, D. S. (2015). Bases de Poder do Gestor e Conflitos Intragrupais como antecedentes da Aprendizagem Grupal. In *Encontro da ANPAD*, 39. Belo Horizonte: ANPAD.
- Opore-Obisaw, C., Fianu, D. a. G., & Awadzi, K. (2000). Changes in family food habits: the role of migration. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 24(3), 145–149. <http://doi.org/10.1046/j.1365-2737.2000.00127.x>
- Passyn, K., & Sujun, M. (2006). Self-Accountability Emotions and Fear Appeals: Motivating Behavior. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 583–589. <http://doi.org/10.1086/500488>
- Pechey, R., Monsivais, P., Ng, Y., & Marteau, T. M. (2015). Why don ' t poor men eat fruit ? Socioeconomic differences in motivations for fruit consumption. *Appetite*, 84, 271–279. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.022>
- Peter, J. P., & Nord, W. R. (1982). A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing. *Journal of Marketing*, 46(3), 102–107.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Polivy, J., & Pliner, P. (2014). “She got more than me”: social comparison and the social context of eating. *Appetite*, 86, 88–95. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.007>
- Pollard, T. M., Steptoe, A., & Wardle, J. (1998). Motives underlying healthy eating: using the food choice questionnaire to explain variation in dietary intake. *Journal of Biosocial Science*, 30, 165–179.
- Prinsen, S., de Ridder, D. T. D., & de Vet, E. (2013). Eating by example. Effects of environmental cues on dietary decisions. *Appetite*, 70(1), 1–5. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2013.05.023>
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products. *Journal of*

- Marketing*, 70(4), 170–184. <http://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.170>
- Recuero, R. (2009). Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Famecos*, 38(38), 118–128.
- Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113–132. <http://doi.org/10.1080/13527266.2010.489334>
- Richards, M. R., & Sindelar, J. L. (2013). Rewarding healthy food choices in SNAP: Behavioral economic applications. *Milbank Quarterly*, 91(2), 395–412. <http://doi.org/10.1111/milq.12017>
- Rimal, A., Fletcher, S. M., McWatters, K. H., Misra, S. K., & Deodhar, S. (2001). Perception of food safety and changes in food consumption habits: a consumer analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 25(1), 43–52.
- Rique, A. B. R., Soares, E. D. A., & Meirelles, C. D. M. (2002). Nutrição e exercício na prevenção e controle das doenças cardiovasculares. *Revista Brasileira de Medicina Do Esporte*, 8(6), 244–254. <http://doi.org/10.1590/S1517-86922002000600006>
- Robinson, E., & Field, M. (2015). Awareness of social influence on food intake. An analysis of two experimental studies. *Appetite*, 85, 165–170. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2014.11.019>
- Roy, R., Chintagunta, P. K., & Haldar, S. (1996). A Framework for Investigating Habits, “The Hand of the Past,” and Heterogeneity in Dynamic Brand Choice. *Marketing Science*, 15(3), 280–299. <http://doi.org/10.1287/mksc.15.3.280>
- Salvy, S. J., Jarrin, D., Paluch, R., Irfan, N., & Pliner, P. (2007). Effects of social influence on eating in couples, friends and strangers. *Appetite*, 49(1), 92–99. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2006.12.004>
- Sengupta, J., & Zhou, R. (2007). Understanding Impulsive Eaters ’ Choice Behaviors : The Motivational Influences of Regulatory Focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297–308.
- Shah, D., Kumar, V., & Kim, K. H. (2014). Managing Customer Profits : The Power of Habits. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 726–741.
- Shalev, E., & Morwitz, V. G. (2012). Influence via Comparison-Driven Self-Evaluation and Restoration: The Case of the Low-Status Influencer. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 964–980. <http://doi.org/10.1086/661551>
- Sharps, M., Halford, J., Boyland, E., Field, M., & Robinson, E. (2014). How do social norms influence children’s food choices? *Appetite*, 83, 354. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2014.06.070>
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict : The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292.
- Shultz, C. J., Deshpandé, R., Cornwell, T. B., Ekici, A., Kothandaraman, P., Peterson, M., ... Veeck, A. (2011). Public Policy: Transformative Research in Developing Markets. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2010), 1–7. <http://doi.org/10.1509/jppm.11.007>
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms: an experimental analysis*. Oxford: Appleton-Century.

- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267–284.
- Story, M., & Resnick, M. D. (1986). Adolescents' views on food and nutrition. *Journal of Nutrition Education*, 18(4), 188–192. [http://doi.org/10.1016/S0022-3182\(86\)80015-2](http://doi.org/10.1016/S0022-3182(86)80015-2)
- Strien, T. Van, Frijters, J. E. R., Bergers, G. P. A., & Defares, P. B. (1986). The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for assessment of restrained, emotional, and external eating behavior. *Journal of Eating*, 5(2), 295–315.
- Sun, T., Lin, S., & Kolodinsky, J. (2014). Hierarchical trait predictors of healthy diet: a comparison between US and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 620–627. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12133>
- Sun, Y.-H. C. (2008). Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: the mediating role of food choice motives. *Appetite*, 51, 42–49. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2007.11.004>
- Tadajewski, M., Chelekis, J., DeBerry-Spence, B., Figueiredo, B., Kravets, O., Nuttavuthisit, K., ... Moisaner, J. (2014). The discourses of marketing and development: towards “critical transformative marketing research.” *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1728–1771. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2014.952660>
- Talukdar, D., & Lindsey, C. (2013). To Buy or Not to Buy : Consumers' Demand Response Patterns for. *Journal of Marketing*, 77(2), 124–138.
- Townsend, J. T., & Ashby, F. G. (1984). Measurement Scales and Statistics : The Misconception Misconceived. *Psychological Bulletin*, 96(2), 394–401.
- Tudoran, A. A., Scholderer, J., & Brunsø, K. (2012). Regulatory focus, self-efficacy and outcome expectations as drivers of motivation to consume healthy food products. *Appetite*, 59(2), 243–251. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.002>
- van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167–180. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.02.005>
- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to Break and Create Consumer Habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90–103.
- Warde, A., Cheng, S.-L., Olsen, W., & Southerton, D. (2007). Changes in the Practice of Eating: A Comparative Analysis of Time-Use. *Acta Sociologica*, 50(4), 363–385. <http://doi.org/10.1177/0001699307083978>
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17(4), 317–337.
- Whitaker, A. (2012). The Ancient Wisdom Foundation. Recuperado de <http://www.ancient-wisdom.com/germanyhohlefels.htm>
- World Health Organization. (2015). *Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health*. Recuperado de http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf
- Yeomans, M. R., Leitch, M., & Mobini, S. (2008). Impulsivity is associated with the disinhibition but not restraint factor from the Three Factor Eating Questionnaire. *Appetite*, 50(2), 469–476. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2007.10.002>

APÊNDICE A – Questionário de recrutamento da fase qualitativa

Nome: Sexo: Idade: Cidade: E-mail:

1) Com que frequência você consome cada um dos alimentos abaixo?

Frutas	☐ Nunca ☐ 1 vezes por semana ☐ 2 vezes por semana ☐ 3 vezes por semana ou mais	Alimentos Integrais	☐ Nunca ☐ 1 vezes por semana ☐ 2 vezes por semana ☐ 3 vezes por semana ou mais
Legumes	☐ Nunca ☐ 1 vezes por semana ☐ 2 vezes por semana ☐ 3 vezes por semana ou mais	Alimentos enriquecidos com ferro, vitaminas, fibras ou cálcio	☐ Nunca ☐ 1 vezes por semana ☐ 2 vezes por semana ☐ 3 vezes por semana ou mais
Verduras	☐ Nunca ☐ 1 vezes por semana ☐ 2 vezes por semana ☐ 3 vezes por semana ou mais	Alimentos reduzidos em açúcar, gordura ou sódio/sal	☐ Nunca ☐ 1 vezes por semana ☐ 2 vezes por semana ☐ 3 vezes por semana ou mais

2) O quanto você concorda ou discorda desta frase, de acordo com estas 4 opções:

"Me preocupo muito em ter uma alimentação saudável".

☐ Concordo totalmente ☐ Concordo ☐ Discordo ☐ Discordo totalmente

FILTRO: SOMENTE PARTICIPARAM DA PESQUISA PESSOAS QUE COSTUMAM CONSUMIR PELO MENOS 2 ALIMENTOS SAUDÁVEIS, AO MENOS 3 VEZES POR SEMANA, E QUE CONCORDARAM QUE SE PREOCUPAM MUITO EM TER UM ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL.

APÊNDICE B – Roteiro das entrevistas da fase qualitativa

1. O que são alimentos saudáveis para você?
2. Você poderia dar alguns exemplos de alimentos saudáveis?
3. Você consome algum alimento saudável? Qual?
4. Quais você gostaria de encontrar disponíveis para comprar?
5. Tem algum que você gostaria de encontrar, mas não acha disponível?
6. Por que você acha que as pessoas consomem alimentos saudáveis? E você, por que consome?
7. Que tipo de benefício você acha que elas estão procurando? E você?
8. Quais vantagens as pessoas veem nesse tipo de produto? E você?
9. Alguns alimentos têm redução de substâncias que podem fazer mal à saúde, como gordura, açúcar, colesterol, sódio, etc. Quais exemplos desse tipo você conhece?
10. Em alguns alimentos são adicionados ingredientes que fazem bem para a saúde, como cálcio, fibras, pro bióticos etc. Quais exemplos desse tipo você conhece?
11. Tem algum alimento saudável que você estaria disposto (a) a pagar mais por ele?
12. Que tipo de informação você gostaria de ter sobre alimentos saudáveis?
13. Em que lugares você gostaria de encontrar alimentos saudáveis para comprar (Internet, supermercados, lugares especiais etc)?

APÊNDICE C – Formulário para revisão dos especialistas**CONVITE**

Prezado (a) Professor (a),

Gostaria de convidá-lo (a) a contribuir para a minha dissertação de mestrado. O trabalho em questão é da área de marketing, mais especificamente trata de comportamento do consumidor. Ele é intitulado “As motivações para o consumo de alimentos saudáveis sob a ótica de marketing.”

Fiz inicialmente uma revisão da literatura e uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade. Com base nestas investigações iniciais, estou desenvolvendo escalas para representar algumas dimensões relacionadas às motivações e ao consumo de alimentos saudáveis.

A próxima fase da pesquisa é uma revisão das escalas a ser realizada por especialistas no tema. Desta forma, gostaria de pedir a sua contribuição nesta fase do projeto, por meio do preenchimento do formulário que se encontra nas próximas páginas. Seus Comentários/ O que precisa melhorar? Serão usados para melhorar as escalas, antes que elas sejam utilizadas na última fase do projeto, o teste quantitativo.

Agradeço muito desde já sua contribuição.

Atenciosamente,

David Rodrigues

Mestrando em Administração de Empresas pela FEA-USP

Prof^ª Dr^ª Ana Akemi Ikeda

Orientadora do Projeto de Dissertação de Mestrado

GUIA PARA A REVISÃO DOS ESPECIALISTAS

Nome: _____

Titulação e instituição onde atua: _____

E-mail: _____

Nas próximas linhas, apresentaremos algumas escalas para que você possa avaliar. Cada uma é formada por uma série de itens. Os itens de uma mesma escala são formas diferentes de avaliar um mesmo fenômeno. Nesse sentido, é esperado que os itens de uma mesma escala tenham uma boa dose de similaridade.

Para cada item temos três perguntas, importância, clareza e Comentários/ O que precisa melhorar.

- *Importância*: o quanto esse item é importante para representar a escala em questão?
- *Clareza*: o quanto o item é escrito de forma clara e fácil de entender?
- *“Comentários/ O que precisa melhorar?”*: sugestões relacionadas aos itens e às escalas, incluindo mudanças de texto, inclusões de novos itens ou exclusão de outros.

Serão apresentadas 10 escalas no total, sendo 6 relacionadas a Motivações, 1 referente a Intenção de Consumo e 3 sobre o Consumo Efetivo de Alimentos.

A seguir, iniciamos com as 6 escalas relacionadas às motivações:

Escala 1: Motivação de Saúde							
Definição: benefício de fazer com que as pessoas se mantenham saudáveis e evitem o aparecimento de doenças.							
Indicador	Importância			Clareza			Comentários/ O que precisa melhorar?
	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa	
Quando como alimentos saudáveis...							
Evito o aparecimento de doenças no futuro							
Não pego gripe, viroses e resfriados							
Melhorou as condições gerais da minha saúde							
Aumento minha expectativa de vida							
Evito ter problemas no fígado e nos rins							
Sei que não vou ter doenças quando ficar mais velho							
Sei que estou cuidando da minha saúde							
Evito doenças do coração, diabetes e câncer							
Comentários/ O que precisa melhorar?							

Escala 2: Motivação de Melhorar as Funções do Corpo							
Definição: benefício de melhorar o funcionamento de funções do corpo como do intestino, digestão, sono e raciocínio.							
Indicador	Importância			Clareza			Comentários/ O que precisa melhorar?
	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa	
Quando como alimentos saudáveis...							
Regula o meu intestino							
Melhora minha digestão							
Melhora meu sono a noite							
Meu raciocínio lógico fica melhor							
Vou no banheiro com regularidade							
Evito problemas de má digestão							
Meu sono fica bem mais tranquilo							
Minha capacidade de raciocínio fica melhor							
Comentários/ O que precisa melhorar?							

Escala 3: Energia

Definição: benefício de dar energia e disposição para as atividades do dia a dia.							
Indicador	Importância			Clareza			Comentários/ O que precisa melhorar?
Quando como alimentos saudáveis...	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa	
Tenho mais energia para o trabalho e os estudos							
Fico mais disposto para as atividades do dia a dia							
Tenho mais energia para andar, fazer exercícios							
Tenho menos preguiça para as atividades diárias							
Tira minha preguiça para trabalhar e estudar							
Tenho mais energia para aguentar o “tranco” do dia a dia							
Tira a letargia, a preguiça para fazer as coisas							
Tenho mais disposição para trabalhar e estudar							
Comentários/ O que precisa melhorar?							

Motivação 4: Motivação de Prazer Sensorial							
Definição: benefício que um alimento pode ter de trazer uma experiência sensorial agradável, incluindo sabor, aparência, aroma e textura.							
Indicador	Importância			Clareza			Comentários/ O que precisa melhorar?
Quando como alimentos saudáveis...	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa	
Tem um sabor delicioso							
Tem um visual apetitoso							
Tem um cheiro gostoso							
Tem uma textura gostosa							
Tem um sabor gostoso							
Só de olhar, dá água na boca							
O aroma é uma delícia							
É muito saboroso							
Comentários/ O que precisa melhorar?							

Em seguida, apresentamos a escala de Intenção de Consumo.

Escala 7: Intenção de Consumo de Alimentos Saudáveis.							
Definição: o desejo de consumir alimentos saudáveis no futuro, podendo concretizar-se ou não em consumo efetivo.							
Indicador	Importância			Clareza			Comentários/ O que precisa melhorar?
	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa	
O quanto concorda com cada uma das frases?							
Tenho muito interesse em comer alimentos saudáveis							
No futuro vou certamente comer alimentos saudáveis							
Gostaria muito de comer alimentos saudáveis							
Com certeza vou consumir alimentos saudáveis							
Minha vontade de consumir alimentos saudáveis é muito grande							
Considero totalmente comer alimentos saudáveis							
Tenho a intenção de comer alimentos saudáveis							
Comentários/ O que precisa melhorar?							

A seguir, apresentamos as 3 escalas de Consumo Efetivo.

Escala 8: Consumo Efetivo de Alimentos Naturais							
Definição: hábito de consumo de alimentos saudáveis regulares, ou seja, excluindo os enriquecidos e os que são reduzidos em substâncias que podem fazer mal à saúde.							
Indicador	Importância			Clareza			Comentários/ O que precisa melhorar?
	Alta	Média	Baixa	Alta	Média	Baixa	
Quantos dias por semana, em média, você come...							
Frutas							
Legumes							
Verduras							
Castanhas							
Alimentos integrais							
Peixes							
Comentários/ O que precisa melhorar?							

APÊNDICE D – Questionário utilizado no pré-teste quantitativo**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO****QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

Caro (a) respondente,

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de dissertação de mestrado da Universidade de São Paulo. Seu objetivo é conhecer a opinião das pessoas sobre o consumo de alimentos.

O preenchimento do questionário leva em torno de 10 minutos. Suas respostas serão tratadas de forma coletiva, sem identificar nenhum respondente em particular. Para garantirmos uma pesquisa legítima, contamos com sua atenção e seriedade nas respostas.

Desde já agradecemos sua colaboração e o tempo despendido.

POR FAVOR, PREENCHA O QUESTIONÁRIO A PARTIR DA PRÓXIMA PÁGINA, MARCANDO SUAS RESPOSTAS COM UM “X”.

1. Para começar, gostaríamos de saber sua opinião sobre **alimentos saudáveis, aqueles que trazem benefícios para o futuro, como saúde e bem-estar**. Vou ler uma série de frases, para cada uma anote o quanto você concorda ou discorda, pensando em quando você come alimentos saudáveis. 1 significa que você Discorda Totalmente e 7 que você Concorda Totalmente.

Quando eu como alimentos saudáveis...									
Evito doenças do coração, diabetes e câncer.	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Regula o meu intestino	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Tenho mais energia para o trabalho e os estudos	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Controlo o meu peso	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Evito problemas no fígado e nos rins	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Melhora minha digestão	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Quando eu como alimentos saudáveis...									
Fico mais disposto para as atividades do dia a dia	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Emagreço	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Aumento minha expectativa de vida	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Melhora meu sono	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Tenho mais energia para andar, fazer exercícios	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Fico mais esbelto	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente

Quando eu como alimentos saudáveis...									
Fico imune a gripe, viroses e resfriado	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Melhora o funcionamento do meu intestino	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Tenho menos preguiça para as atividades diárias	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Perco peso	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Minha digestão é melhor	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Sei que estou cuidando da minha saúde	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Quando eu como alimentos saudáveis...									
Durmo melhor	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Tenho mais energia para enfrentar os desafios do dia a dia	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Vou ao banheiro com mais regularidade	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Me ajuda a controlar o meu peso	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Tenho um sono mais tranquilo	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Evito doenças quando ficar mais velho	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Tenho uma digestão mais tranquila	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Tenho mais disposição para trabalhar e estudar	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Me ajuda a emagrecer	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente

2. Agora, pensando novamente nos Alimentos Saudáveis, vou ler algumas frases e gostaria de saber o quanto você concorda ou discorda de cada uma. 1 significa que você Discorda Totalmente e 7 que você concorda totalmente.

Os alimentos saudáveis...	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
São algo muito familiar para mim	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Têm uma aparência atraente	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Com certeza vou consumir alimentos saudáveis	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Eu comia quando era criança	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Têm um cheiro gostoso	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Tenho muito interesse em comer alimentos saudáveis	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente

Os alimentos saudáveis...									
Na minha família sempre tivemos o costume de comer	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Têm uma textura gostosa	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
No futuro eu certamente vou comer alimentos saudáveis	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Fazem parte dos costumes da região onde eu cresci	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Têm um sabor gostoso	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
É totalmente certo que vou consumir alimentos saudáveis	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Os alimentos saudáveis...									
Fazem parte do meu hábito	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Só de olhar, dão água na boca	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Tenho uma forte intenção de consumir alimentos saudáveis	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
São algo que já tenho o costume de comer	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Têm um aroma gostoso	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Considero totalmente consumir alimentos saudáveis	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente

3. Agora, queria te perguntar sobre seu consumo real de alimentos, aquilo que você realmente costuma comer no seu dia a dia. **Não tem resposta certa ou errada, o importante é que diga o que costuma, ou não costuma comer, em uma semana típica, normal.**

Por favor, para cada alimento a seguir, responda duas coisas:

- 1) **Quantos dias por semana**, em média, você costuma comer?
- 2) **Quantas vezes por dia** você costuma comer?

POR FAVOR, SEJA SINCERO NAS SUAS RESPOSTAS.

COMECE PELO PRIMEIRO ALIMENTO. RESPONDA PARA ELE TANTO QUANTAS VEZES POR SEMANA COSTUMA COMER, COMO QUANTAS VEZES POR DIA. SÓ ENTÃO PASSE PARA O PRÓXIMO ALIMENTO.

									(APLICAR SOMENTE SE CONSOME PELO MENOS 1 DIA)				
	<u>DIAS POR SEMANA</u>								<u>VEZES POR DIA</u>				
Frutas	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Alimentos com redução ou sem açúcar	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Alimentos enriquecidos com vitaminas	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Legumes	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Alimentos com redução ou sem gordura	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Alimentos enriquecidos com cálcio	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Verduras	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Alimentos com redução ou sem sódio	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Alimentos enriquecidos com fibras	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Castanhas, como nozes e castanha do Pará	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Alimentos sem corantes	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Alimentos enriquecidos com ômega 3	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Alimentos integrais, como cereais, pão e arroz	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Alimentos sem conservantes	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Alimentos enriquecidos com pro bióticos (por exemplo, iogurtes que ajudam a regular o intestino)	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Peixes	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
Alimentos enriquecidos com ferro	0	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5

4. Agora, queríamos fazer algumas perguntas mais gerais. Por favor, para cada uma das frases abaixo, diga o quanto você concorda, sendo 1 Discorda Totalmente e 7 Concorda Totalmente.

(PROGRAMADOR: RODIZIAR A ORDEM DAS FRASES DA PERGUNTA 4)

As pessoas ganham as recompensas e punições que merecem.	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
No que diz respeito à minha carreira, quem toma as decisões sou eu.	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Sempre imagino como os produtos serão no futuro	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
Uma das melhores vantagens de se realizar reciclagem é a economia de dinheiro.	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente
O lugar que eu trabalho tem uma boa estrutura física.	Discorda Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concorda Totalmente

5. Sexo

Mulher	Homem
--------	-------

6. Idade (anotar)

--	--

7. Estado civil

Solteiro (a)	Casado (a) ou mora junto	Divorciado (a) ou separado (a)	Viúvo (a)
--------------	--------------------------	--------------------------------	-----------

8. Grau de instrução

Primário (completo ou incompleto)	Secundário (completo ou incompleto)	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação/ Mestrado/ Doutorado
-----------------------------------	-------------------------------------	---------------------	-------------------	--

11. Tem filhos?

Sim	Não
-----	-----

13. Qual a idade dos filhos?

0-2	3-5	6-8	9-10	11-12	13-15	16-17	18+
-----	-----	-----	------	-------	-------	-------	-----

15. Situação atual de trabalho

Período integral	Meio período	Dona de casa	Só Estudante	Aposentado	Desempregado
------------------	--------------	--------------	--------------	------------	--------------

16. Por favor, selecione a opção mais próxima da **renda mensal total das pessoas que moram na sua casa**. Esta informação é somente para dados de classificação da pesquisa.

Até R\$ 1.760	De R\$ 1.761 a R\$ 3.520	De R\$ 3.521 a R\$ 8.800	De R\$ 8.801 a R\$ 13.200	R\$ 13.201 a R\$ 17.600	De R\$ 17.601 ou mais
---------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------	-------------------------	-----------------------

17. Por favor, marque abaixo sua altura e peso aproximados.

Altura:

--

 ,

--	--

 metrosPeso:

--	--	--

 kg

18. Por favor, anote abaixo seus contatos.

Nome completo: _____

E-mail: _____

Telefone com código de área: () _____

MUITO OBRIGADO!

APÊNDICE E – Questionário quantitativo – amostra de desenvolvimento**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO****QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

Caro (a) respondente,

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de dissertação de mestrado da Universidade de São Paulo. Seu objetivo é conhecer a opinião das pessoas sobre o consumo de alimentos.

O preenchimento do questionário leva em torno de 10 minutos. Suas respostas serão tratadas de forma coletiva, sem identificar nenhum respondente em particular. Para garantirmos uma pesquisa legítima, contamos com sua atenção e seriedade nas respostas.

Desde já agradecemos sua colaboração e o tempo despendido.

PROGRAMADOR: A CADA 7 FRASES DA PERGUNTA 1, MOSTRE DE FORMA INTERCALADA UMA DAS DUAS FRASES A SEGUIR:

- **VOCÊ PODE DISCORDAR OU CONCORDAR, VOCÊ É QUEM SABE!**
- **NÃO TEM RESPOSTA CERTA OU ERRADA, SÓ QUEREMOS SUA OPINIÃO SINCERA!**

1. Para começar, gostaríamos de saber sua opinião sobre **alimentos saudáveis, aqueles que trazem benefícios para o futuro, como saúde e bem-estar**. Vou ler algumas frases, para cada uma por favor anote se você: Discorda Totalmente, Discorda em Parte, Nem concorda nem discorda, Concorda em Parte ou Concorda Totalmente.

PROGRAMADOR: TODAS AS FRASES PRECISAM SER RODIZIADAS DE FORMA ALEATÓRIA.

Código	FRASES	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
SA1	Quanto como alimentos saudáveis evito doenças do coração, diabetes e câncer.	1	2	3	4	5
SA2	Quanto como alimentos saudáveis evito problemas no fígado e nos rins	1	2	3	4	5
SA3	Quanto como alimentos saudáveis aumento minha expectativa de vida	1	2	3	4	5
SA4	Quanto como alimentos saudáveis fico imune a gripe, viroses e resfriado	1	2	3	4	5
SA5	Quanto como alimentos saudáveis sei que estou cuidando da minha saúde	1	2	3	4	5
SA6	Quanto como alimentos saudáveis evito doenças quando ficar mais velho	1	2	3	4	5
FU1	Quanto como alimentos saudáveis regula o meu intestino	1	2	3	4	5
FU2	Quanto como alimentos saudáveis melhora minha digestão	1	2	3	4	5
FU3	Quanto como alimentos saudáveis melhora meu sono	1	2	3	4	5
FU4	Quanto como alimentos saudáveis melhora o funcionamento do meu intestino	1	2	3	4	5
FU5	Quanto como alimentos saudáveis minha digestão é melhor	1	2	3	4	5
FU6	Quanto como alimentos saudáveis durmo melhor	1	2	3	4	5
FU7	Quanto como alimentos saudáveis tenho um sono mais tranquilo	1	2	3	4	5
FU8	Quanto como alimentos saudáveis vou ao banheiro com mais regularidade	1	2	3	4	5
FU9	Quanto como alimentos saudáveis tenho uma digestão mais tranquila	1	2	3	4	5
EN1	Quanto como alimentos saudáveis tenho mais energia para o trabalho e os estudos	1	2	3	4	5
EN2	Quanto como alimentos saudáveis fico mais disposto para as atividades do dia a dia	1	2	3	4	5
EN3	Quanto como alimentos saudáveis tenho mais energia para andar, fazer exercícios	1	2	3	4	5
EN4	Quanto como alimentos saudáveis tenho menos preguiça para as atividades diárias	1	2	3	4	5
EN5	Quanto como alimentos saudáveis tenho mais energia para enfrentar os desafios do dia a dia	1	2	3	4	5
EN6	Quanto como alimentos saudáveis tenho mais disposição para trabalhar e estudar	1	2	3	4	5
CO1	Quanto como alimentos saudáveis emagreço	1	2	3	4	5
CO2	Quanto como alimentos saudáveis fico mais esbelto	1	2	3	4	5
CO3	Quanto como alimentos saudáveis controlo o meu peso	1	2	3	4	5
CO4	Quanto como alimentos saudáveis perco peso	1	2	3	4	5
CO5	Quanto como alimentos saudáveis me ajuda a controlar o meu peso	1	2	3	4	5
CO6	Quanto como alimentos saudáveis me ajuda a emagrecer	1	2	3	4	5

Código	FRASES	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
FA1	Os alimentos saudáveis são algo muito familiar para mim	1	2	3	4	5
FA2	Eu comia alimentos saudáveis quando era criança	1	2	3	4	5
FA3	Na minha família sempre tivemos o costume de comer alimentos saudáveis	1	2	3	4	5
FA4	Os alimentos saudáveis fazem parte dos costumes da região onde eu cresci	1	2	3	4	5
FA5	Os alimentos saudáveis fazem parte do meu hábito	1	2	3	4	5
FA6	Os alimentos saudáveis são algo que já tenho o costume de comer	1	2	3	4	5
PR1	Os alimentos saudáveis têm um sabor gostoso	1	2	3	4	5
PR2	Os alimentos saudáveis têm um cheiro gostoso	1	2	3	4	5
PR3	Os alimentos saudáveis têm uma textura gostosa	1	2	3	4	5
PR4	Os alimentos saudáveis têm uma aparência atraente	1	2	3	4	5
PR5	Os alimentos saudáveis só de olhar, dão água na boca	1	2	3	4	5
PR6	Os alimentos saudáveis têm um aroma gostoso	1	2	3	4	5
IN1	Com certeza vou consumir alimentos saudáveis	1	2	3	4	5
IN2	Tenho muito interesse em comer alimentos saudáveis	1	2	3	4	5
IN3	No futuro eu certamente vou comer alimentos saudáveis	1	2	3	4	5
IN4	É totalmente certo que vou consumir alimentos saudáveis	1	2	3	4	5
IN5	Tenho uma forte intenção de consumir alimentos saudáveis	1	2	3	4	5
IN6	Considero totalmente consumir alimentos saudáveis	1	2	3	4	5

3. Agora, queria te perguntar sobre seu consumo real de alimentos, aquilo que você realmente costuma comer no seu dia a dia. Por favor, diga o que costuma, ou não, comer em uma semana típica, normal.

Lembrando: nesse questionário não tem resposta certa ou errada. O que queremos é sua opinião sincera, verdadeira.

Por favor, para cada alimento a seguir, responda duas coisas:

- 3) **Quantos dias por semana**, em média, você costuma comer?
- 4) **Quantas vezes por dia** você costuma comer?

PROGRAMADOR: OS ALIMENTOS DA P3 PRECISAM SER RODIZIADOS DE FORMA ALEATÓRIA. A PERGUNTA SERÁ FEITA AO PRIMEIRO ALIMENTO SOBRE OS DIAS DA SEMANA, DEPOIS SOBRE O MESMO ALIMENTOS SOBRE VEZES POR DIA. SÓ ENTÃO PASSARÁ AO PRÓXIMO ALIMENTO. QUANDO NÃO COME “NENHUM” DIA POR SEMANA, JÁ PULA DIRETO PARA O PRÓXIMO ALIMENTO, SEM PERGUNTAR AS VEZES POR DIA. RESPOSTAS ÚNICAS.

Código		<u>DIAS POR SEMANA QUE COME O</u>								<u>VEZES POR DIA QUE COME O</u>				
		<u>ALIMENTO</u>								<u>ALIMENTO</u>				
NA1	Frutas	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
NA2	Legumes	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
NA3	Verduras	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
NA4	Alimentos integrais, como cereais, pão e arroz	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
NA5	Castanhas, como nozes e castanha do Pará	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
NA6	Peixes	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
RE1	Alimentos com redução de gordura	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
RE2	Alimentos com redução de açúcar	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
RE3	Alimentos com redução de sódio	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
RE4	Alimentos industrializados sem corantes	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
RE5	Alimentos industrializados sem conservantes	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
ER1	Alimentos enriquecidos com cálcio	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
ER2	Alimentos enriquecidos com fibras	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
ER3	Alimentos enriquecidos com vitaminas	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
ER4	Alimentos enriquecidos com ômega 3	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
ER5	Alimentos enriquecidos com pro bióticos (por exemplo, iogurtes que ajudam a regular o intestino)	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
ER6	Alimentos enriquecidos com ferro	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5

4. Agora, queríamos fazer algumas perguntas mais gerais. Vamos falar de outros assuntos. Por favor, anote abaixo o quanto você concorda com cada frase. **RESPOSTAS ÚNICAS.**

O quanto você concorda?	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
As pessoas ganham as recompensas e punições que merecem.	1	2	3	4	5
No que diz respeito à minha carreira, quem toma as decisões sou eu.	1	2	3	4	5
Sempre imagino como os produtos serão no futuro	1	2	3	4	5
Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.	1	2	3	4	5
Uma das melhores vantagens de se realizar reciclagem é a economia de dinheiro.	1	2	3	4	5
O lugar que eu trabalho tem uma boa estrutura física.	1	2	3	4	5

5. Sexo (RU)

Mulher	Homem
--------	-------

6. Idade (anotar idade exata) (RU)

--	--

7. Estado civil (RU)

Solteiro (a)	Casado (a) ou mora junto	Divorciado (a) ou separado (a)	Viúvo (a)
--------------	--------------------------	--------------------------------	-----------

8. Grau de instrução (RU)

Primário (completo ou incompleto)	Secundário (completo ou incompleto)	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação/ Mestrado/ Doutorado
-----------------------------------	-------------------------------------	---------------------	-------------------	------------------------------------

9. Tem filhos? (RU)

Sim	Não
-----	-----

10. Qual a idade dos filhos? (RM)

0-2	3-5	6-8	9-10	11-12	13-15	16-17	18+
-----	-----	-----	------	-------	-------	-------	-----

11. Situação atual de trabalho (RU)

Período integral	Meio período	Dona de casa	Só Estudante	Aposentado	Desempregado
------------------	--------------	--------------	--------------	------------	--------------

12. Por favor, selecione a opção mais próxima da **renda mensal total das pessoas que moram na sua casa**. Esta informação é somente para dados de classificação da pesquisa. (RU)

Até R\$ 1.760	De R\$ 1.761 a R\$ 3.520	De R\$ 3.521 a R\$ 8.800	De R\$ 8.801 a R\$ 13.200	R\$ 13.201 a R\$ 17.600	De R\$ 17.601 ou mais
---------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------	-------------------------	-----------------------

13. Por favor, marque abaixo sua altura e peso aproximados.

Altura:

--	--

 ,

--	--

 metros (RU)

Peso:

--	--	--	--

 kg (RU)

14. Por favor, marque abaixo se você tem alguma destas doenças.

RESPOSTA MÚLTIPLA (TIRANDO O ITEM “NENHUMA DAS ALTERNATIVAS”)

Diabetes	Hipertensão ou outra doença do coração	Câncer	Nenhuma destas doenças
----------	--	--------	------------------------

15. Por favor, anote abaixo seus contatos.

Nome completo: _____

E-mail: _____

Telefone com código de área: () _____

MUITO OBRIGADO!

APÊNDICE F – Legendas das escalas utilizadas na modelagem

Legandas dos indicadores utilizados na modelagem
Construto
Saúde Indicadores
SA1 Quanto como alimentos saudáveis evito doenças do coração, diabetes e câncer.
SA2 Quanto como alimentos saudáveis evito problemas no fígado e nos rins
SA3 Quanto como alimentos saudáveis aumento minha expectativa de vida
SA4 Quanto como alimentos saudáveis fico imune a gripe, viroses e resfriado
SA5 Quanto como alimentos saudáveis sei que estou cuidando da minha saúde
SA6 Quanto como alimentos saudáveis evito doenças quando ficar mais velho
Funções do corpo Indicadores
FU1 Quanto como alimentos saudáveis regula o meu intestino
FU2 Quanto como alimentos saudáveis melhora minha digestão
FU3 Quanto como alimentos saudáveis melhora meu sono
FU4 Quanto como alimentos saudáveis melhora o funcionamento do meu intestino
FU5 Quanto como alimentos saudáveis minha digestão é melhor
FU6 Quanto como alimentos saudáveis durmo melhor
FU7 Quanto como alimentos saudáveis tenho um sono mais tranquilo
FU8 Quanto como alimentos saudáveis vou ao banheiro com mais regularidade
FU9 Quanto como alimentos saudáveis tenho uma digestão mais tranquila
Energia Indicadores
EN1 Quanto como alimentos saudáveis tenho mais energia para o trabalho e os estudos
EN2 Quanto como alimentos saudáveis fico mais disposto para as atividades do dia a dia
EN3 Quanto como alimentos saudáveis tenho mais energia para andar, fazer exercícios
EN4 Quanto como alimentos saudáveis tenho menos preguiça para as atividades diárias
EN5 Quanto como alimentos saudáveis tenho mais energia para enfrentar os desafios do dia a dia
EN6 Quanto como alimentos saudáveis tenho mais disposição para trabalhar e estudar
Controle do peso Indicadores
CO1 Quanto como alimentos saudáveis emagreço
CO2 Quanto como alimentos saudáveis fico mais esbelto
CO3 Quanto como alimentos saudáveis controlo o meu peso
CO4 Quanto como alimentos saudáveis perco peso
CO5 Quanto como alimentos saudáveis me ajuda a controlar o meu peso
CO6 Quanto como alimentos saudáveis me ajuda a emagrecer

Familiaridade Indicadores

- FA1 Os alimentos saudáveis são algo muito familiar para mim
- FA2 Eu comia alimentos saudáveis quando era criança
- FA3 Na minha família sempre tivemos o costume de comer alimentos saudáveis
- FA4 Os alimentos saudáveis fazem parte dos costumes da região onde eu cresci
- FA5 Os alimentos saudáveis fazem parte do meu hábito
- FA6 Os alimentos saudáveis são algo que já tenho o costume de comer

Prazer sensorial Indicadores

- PR1 Os alimentos saudáveis têm um sabor gostoso
- PR2 Os alimentos saudáveis têm um cheiro gostoso
- PR3 Os alimentos saudáveis têm uma textura gostosa
- PR4 Os alimentos saudáveis têm uma aparência atraente
- PR5 Os alimentos saudáveis só de olhar, dão água na boca
- PR6 Os alimentos saudáveis têm um aroma gostoso

Intenção de consumo Indicadores

- IN1 Com certeza vou consumir alimentos saudáveis
- IN2 Tenho muito interesse em comer alimentos saudáveis
- IN3 No futuro eu certamente vou comer alimentos saudáveis
- IN4 É totalmente certo que vou consumir alimentos saudáveis
- IN5 Tenho uma forte intenção de consumir alimentos saudáveis
- IN6 Considero totalmente consumir alimentos saudáveis

Consumo Real**Naturais Indicadores**

- NA1 Frutas
- NA2 Legumes
- NA3 Verduras
- NA4 Alimentos integrais, como cereais, pão e arroz
- NA5 Castanhas, como nozes e castanha do Pará
- NA6 Peixes

Reduzidos Indicadores

- RE1 Alimentos com redução de gordura
- RE2 Alimentos com redução de açúcar
- RE3 Alimentos com redução de sódio
- RE4 Alimentos industrializados sem corantes
- RE5 Alimentos industrializados sem conservantes

Enriquecidos Indicadores

- ER1 Alimentos enriquecidos com cálcio
- ER2 Alimentos enriquecidos com fibras
- ER3 Alimentos enriquecidos com vitaminas
- ER4 Alimentos enriquecidos com ômega 3
- ER5 Alimentos enriquecidos com probióticos (por exemplo, iogurtes que ajudam a regular o intestino)
- ER6 Alimentos enriquecidos com ferro

Controle do Viés do Método Indicadores

- VCVM_1 As pessoas ganham as recompensas e punições que merecem.
 - VCVM_2 No que diz respeito à minha carreira, quem toma as decisões sou eu.
 - VCVM_3 Sempre imagino como os produtos serão no futuro
 - VCVM_4 Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.
 - VCVM_5 Uma das melhores vantagens de se realizar reciclagem é a economia de dinheiro.
 - VCVM_6 O lugar que eu trabalho tem uma boa estrutura física.
-

APÊNDICE G – Questionário quantitativo – amostra para teste do modelo**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO****QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

Caro (a) respondente,

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de dissertação de mestrado da Universidade de São Paulo. Seu objetivo é conhecer a opinião das pessoas sobre o consumo de alimentos.

O preenchimento do questionário leva em torno de 10 minutos. Suas respostas serão tratadas de forma coletiva, sem identificar nenhum respondente em particular. Para garantirmos uma pesquisa legítima, contamos com sua atenção e seriedade nas respostas.

Desde já agradecemos sua colaboração e o tempo despendido.

PERGUNTA FILTRO:

A). Você tem alguma doença que restrinja sua alimentação, como diabetes, doenças do coração ou câncer?

Sim, tenho uma destas doenças → ENCERRAR O QUESTIONÁRIO

Não, não tenho nenhuma destas doenças → SEGUIR COM O QUESTIONÁRIO

PROGRAMADOR: A CADA 7 FRASES DA PERGUNTA 1, MOSTRE DE FORMA INTERCALADA UMA DAS DUAS FRASES A SEGUIR:

- **VOCÊ PODE DISCORDAR OU CONCORDAR, VOCÊ É QUEM SABE!**
- **NÃO TEM RESPOSTA CERTA OU ERRADA, SÓ QUEREMOS SUA
OPINIÃO SINCERA!**

1. Para começar, gostaríamos de saber sua opinião sobre **alimentos saudáveis, aqueles que trazem benefícios para o futuro, como saúde e bem-estar**. Vou ler algumas frases, para cada uma por favor anote se você: Discorda Totalmente, Discorda em Parte, Nem concorda nem discorda, Concorda em Parte ou Concorda Totalmente.

PROGRAMADOR: TODAS AS FRASES PRECISAM SER RODIZIADAS DE FORMA ALEATÓRIA.

Código	FRASES	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
SA1	Quanto como alimentos saudáveis evito doenças do coração, diabetes e câncer.	1	2	3	4	5
SA2	Quanto como alimentos saudáveis evito problemas no fígado e nos rins	1	2	3	4	5
SA3	Quanto como alimentos saudáveis aumento minha expectativa de vida	1	2	3	4	5
SA6	Quanto como alimentos saudáveis evito doenças quando ficar mais velho	1	2	3	4	5
FU1	Quanto como alimentos saudáveis regula o meu intestino	1	2	3	4	5
FU2	Quanto como alimentos saudáveis melhora minha digestão	1	2	3	4	5
FU4	Quanto como alimentos saudáveis melhora o funcionamento do meu intestino	1	2	3	4	5
FU5	Quanto como alimentos saudáveis minha digestão é melhor	1	2	3	4	5
FU8	Quanto como alimentos saudáveis vou ao banheiro com mais regularidade	1	2	3	4	5
FU9	Quanto como alimentos saudáveis tenho uma digestão mais tranquila	1	2	3	4	5
EN1	Quanto como alimentos saudáveis tenho mais energia para o trabalho e os estudos	1	2	3	4	5
EN3	Quanto como alimentos saudáveis tenho mais energia para andar, fazer exercícios	1	2	3	4	5
EN5	Quanto como alimentos saudáveis tenho mais energia para enfrentar os desafios do dia a dia	1	2	3	4	5
EN6	Quanto como alimentos saudáveis tenho mais disposição para trabalhar e estudar	1	2	3	4	5
CO1	Quanto como alimentos saudáveis emagreço	1	2	3	4	5
CO3	Quanto como alimentos saudáveis controlo o meu peso	1	2	3	4	5
CO5	Quanto como alimentos saudáveis me ajuda a controlar o meu peso	1	2	3	4	5
CO6	Quanto como alimentos saudáveis me ajuda a emagrecer	1	2	3	4	5

Código	FRASES	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
FA1	Os alimentos saudáveis são algo muito familiar para mim	1	2	3	4	5
FA3	Na minha família sempre tivemos o costume de comer alimentos saudáveis	1	2	3	4	5
FA6	Os alimentos saudáveis são algo que já tenho o costume de comer	1	2	3	4	5
PR1	Os alimentos saudáveis têm um sabor gostoso	1	2	3	4	5
PR2	Os alimentos saudáveis têm um cheiro gostoso	1	2	3	4	5
PR3	Os alimentos saudáveis têm uma textura gostosa	1	2	3	4	5
PR4	Os alimentos saudáveis têm uma aparência atraente	1	2	3	4	5
PR6	Os alimentos saudáveis têm um aroma gostoso	1	2	3	4	5
IN1	Com certeza vou consumir alimentos saudáveis	1	2	3	4	5
IN2	Tenho muito interesse em comer alimentos saudáveis	1	2	3	4	5
IN3	No futuro eu certamente vou comer alimentos saudáveis	1	2	3	4	5
IN4	É totalmente certo que vou consumir alimentos saudáveis	1	2	3	4	5
IN5	Tenho uma forte intenção de consumir alimentos saudáveis	1	2	3	4	5

3. Agora, queria te perguntar sobre seu consumo real de alimentos, aquilo que você realmente costuma comer no seu dia a dia. Por favor, diga o que costuma, ou não, comer em uma semana típica, normal.

Lembrando: nesse questionário não tem resposta certa ou errada. O que queremos é sua opinião sincera, verdadeira.

Por favor, para cada alimento a seguir, responda duas coisas:

- 5) **Quantos dias por semana**, em média, você costuma comer?
- 6) **Quantas vezes por dia** você costuma comer?

PROGRAMADOR: OS ALIMENTOS DA P3 PRECISAM SER RODIZIADOS DE FORMA ALEATÓRIA. A PERGUNTA SERÁ FEITA AO PRIMEIRO ALIMENTO SOBRE OS DIAS DA SEMANA, DEPOIS SOBRE O MESMO ALIMENTOS SOBRE VEZES

POR DIA. SÓ ENTÃO PASSARÁ AO PRÓXIMO ALIMENTO. QUANDO NÃO COME “NENHUM” DIA POR SEMANA, JÁ PULA DIRETO PARA O PRÓXIMO ALIMENTO, SEM PERGUNTAR AS VEZES POR DIA. RESPOSTAS ÚNICAS.

Código		<u>DIAS POR SEMANA QUE COME O</u>								<u>VEZES POR DIA QUE COME O</u>				
		ALIMENTO								ALIMENTO				
NA1	Frutas	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
NA2	Legumes	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
NA3	Verduras	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
RE1	Alimentos com redução de gordura	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
RE2	Alimentos com redução de açúcar	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
RE3	Alimentos com redução de sódio	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
ER2	Alimentos enriquecidos com fibras	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
ER3	Alimentos enriquecidos com vitaminas	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
ER4	Alimentos enriquecidos com ômega 3	Nenhum	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5

4. Agora, queríamos fazer algumas perguntas mais gerais. Vamos falar de outros assuntos. Por favor, anote abaixo o quanto você concorda com cada frase. **RESPOSTAS ÚNICAS.**

O quanto você concorda?	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
As pessoas ganham as recompensas e punições que merecem.	1	2	3	4	5
No que diz respeito à minha carreira, quem toma as decisões sou eu.	1	2	3	4	5
Sempre imagino como os produtos serão no futuro	1	2	3	4	5
Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.	1	2	3	4	5
Uma das melhores vantagens de se realizar reciclagem é a economia de dinheiro.	1	2	3	4	5
O lugar que eu trabalho tem uma boa estrutura física.	1	2	3	4	5

5. Sexo (RU)

Mulher	Homem
--------	-------

6. Idade (anotar idade exata) (RU)

--	--

7. Estado civil (RU)

Solteiro (a)	Casado (a) ou mora junto	Divorciado (a) ou separado (a)	Viúvo (a)
--------------	--------------------------	--------------------------------	-----------

8. Grau de instrução (RU)

Primário (completo ou incompleto)	Secundário (completo ou incompleto)	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação/ Mestrado/ Doutorado
-----------------------------------	-------------------------------------	---------------------	-------------------	--

9. Tem filhos? (RU)

Sim	Não
-----	-----

10. Qual a idade dos filhos? (RM)

0-2	3-5	6-8	9-10	11-12	13-15	16-17	18+
-----	-----	-----	------	-------	-------	-------	-----

11. Situação atual de trabalho (RU)

Período integral	Meio período	Dona de casa	Só Estudante	Aposentado	Desempregado
------------------	--------------	--------------	--------------	------------	--------------

12. Por favor, selecione a opção mais próxima da **renda mensal total das pessoas que moram na sua casa**. Esta informação é somente para dados de classificação da pesquisa. (RU)

Até R\$ 1.760	De R\$ 1.761 a R\$ 3.520	De R\$ 3.521 a R\$ 8.800	De R\$ 8.801 a R\$ 13.200	R\$ 13.201 a R\$ 17.600	De R\$ 17.601 ou mais
---------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------	-------------------------	-----------------------

13. Por favor, marque abaixo sua altura e peso aproximados.

Altura: , metros (RU)

Peso: kg (RU)

15. Por favor, anote abaixo seus contatos.

Nome completo: _____

E-mail: _____

Telefone com código de área: () _____

MUITO OBRIGADO!