

A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS.

Fábio da Silva Rodrigues (PG-UEM/PG-UFMS)
Jair Júnior Sanches Sabes (PG-UEM)

REFERÊNCIA

RODRIGUES, F. S. e SABES, J. J. S. A percepção do consumidor de alimentos “fora de casa”: um estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS. In: **CADERNO DE ADMINISTRAÇÃO**. V. 14, N.2, p. 37-45, JUL/DEZ. 2006.

RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar o desempenho de dois restaurantes na percepção do consumidor, sendo o primeiro um restaurante de comida vegetariana que oferece produtos ovo-lacto-vegetariano e o segundo uma churrascaria que fornece alimentos de origem animal, na cidade de Campo Grande/MS e também identificar o perfil dos freqüentadores destes restaurantes. A pesquisa tem caráter quantitativo-descritivo, já que tem como objetivo descrever, registrar, analisar, interpretar e correlacionar fatos e fenômenos. Foram ouvidos 60 respondentes em cada unidade amostral, totalizando 120 questionários aplicados. Estes foram aplicados no mês de junho de 2005 na cidade de Campo Grande/MS. Os resultados indicam que 83% dos consumidores do restaurante vegetariano comem carne, dando origem ao conceito de neo-vegetarianismo. Já os consumidores da churrascaria, cerca de 62% não consomem nenhum tipo de produtos light diet e apresentam comportamento mais hedônico. Em ambos os casos, o sabor é um fator fundamental na escolha de um alimento.

Palavras-chave: Alimentação Fora de Casa. Neo-Vegetarianismo. Hábitos Alimentares.

1. INTRODUÇÃO

A busca pela praticidade e conveniência na alimentação, aliada à falta de tempo e a distância entre o local de trabalho e a residência faz com que as pessoas mudassem seus hábitos alimentares, de maneira que muitas destas começam a realizar as refeições fora de casa.

A evolução do comportamento alimentar relaciona-se fortemente com a história da humanidade. No entanto, a evolução dos hábitos alimentares é muito mais lenta que a de outros hábitos correntes da vida cotidiana. É fato que as pessoas trocam mais facilmente de carro ou de sapatos do que de receitas culinárias ou de práticas alimentares (LAMBERT et al., 2005).

Dada esta evolução alimentar e as preocupações com a segurança do alimento, calcadas neste momento pela evolução da encefalopatia espongiforme bovina (EEB) na Europa, a gripe aviária e recentemente pelo foco de febre aftosa no Brasil, conduz cada vez mais, que pessoas procurem ter uma alimentação equilibrada.

As sociedades modernas caracterizam-se por enfrentar mudanças constantes no comportamento, nos valores e nas atitudes dos indivíduos de uma sociedade. Essas mudanças podem-se caracterizar como sendo tecnológicas, sócio-culturais, demográficas e competitivas (Lima Filho, 1999).

As primeiras caracterizam-se pelos ganhos de qualidade e maior conveniência para o consumidor. Para Novaes (2004), as mudanças sócio-culturais e demográficas, refletem o crescente interesse de estudiosos na área de marketing, ao focarem suas pesquisas nos chamados nichos ou segmentos de mercado. Finalmente, as mudanças competitivas decorrem do fenômeno da globalização, onde as organizações globais procuram expandir seus mercados através da entrada em diversos países.

Estudar o comportamento do consumidor catalisa o processo de formulação de estratégias pelas empresas quanto a definirem suas estratégias e a descoberta de novas oportunidades de mercado.

Segundo Novaes (2004), uma vertente que pode surgir para atender aos clientes mais exigentes, em restaurantes comerciais e institucionais, seria focar os serviços *light e diet*. A alimentação fora de casa tem adquirido relativa importância no cotidiano das pessoas, devido à inserção da mulher no mercado de trabalho, distâncias entre casa e trabalho, além da falta de tempo no preparo dos alimentos no lar (POLLONIO, 2005).

Dado a importância e o estudo do comportamento do consumidor, fazendo referência à modernidade e suas implicações no cotidiano dos indivíduos, torna-se necessário conhecer os hábitos de consumo destes, bem como suas percepções, valores, cultura e filosofia. Assim sendo, este é o objetivo de estudo deste trabalho, que busca identificar o estilo de vida dos consumidores de dois tipos distintos de restaurantes, o primeiro, um restaurante de comida vegetariana, que oferece produtos ovo-lácteo-vegetariano e o segundo, uma churrascaria que fornece predominantemente proteína animal, na cidade de Campo Grande/MS, bem como analisar o desempenho de cada restaurante na percepção do consumidor.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico, em publicações acadêmicas que abordavam a mesma problemática deste estudo, caracterizando-se este estudo como pesquisa exploratória que segundo Aaker, Kumar e Day (2004), é usada quando se busca

maior entendimento sobre a natureza de um problema, dado que existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir.

A pesquisa tem caráter quantitativo-descritivo, já que tem como objetivo descrever, registrar, analisar, interpretar e correlacionar fatos e fenômenos. De acordo Aaker, Kumar e Day (2004) têm o propósito de obter descrições instantâneas dos aspectos de mercado. Para tanto, o instrumento de coletas de dados utilizado foi um questionário estruturado não disfarçado, o qual foi elaborado a partir de um pré-teste, utilizando as variáveis do modelo de Atitudes, Interesses e Opiniões (AIO), sugerido por Engel, Blackwell e Miniard (1995).

Para delinear e validar a pesquisa, o plano amostral foi baseado em amostras probabilísticas, que segundo Mattar (1999) são aquelas em que todos os elementos da população têm a mesma chance de ser selecionado. Para operacionalizar este tipo de amostragem foi utilizada a amostra por tráfego que de acordo com Mattar (1999), são pesquisas que envolvem a observação de pessoas que trafegam por determinado local.

A população que compõe a amostra se baseia em frequentantes dos restaurantes, dos sexos masculino e feminino pertencente às classes A/B e com idades entre 18 e 65 anos. Com base na população, a amostra representativa da mesma conta com no mínimo 96 respondentes, dados 95% de confiabilidade e 10% de erro, divididos igualmente entre os dois restaurantes. Para tanto, foram ouvidos 60 respondentes em cada unidade amostral, totalizando 120 questionários aplicados. Estes foram aplicados no mês de junho de 2005 na cidade de Campo Grande/MS.

A análise dos dados foi realizada por meio do uso do *software* estatístico (*Minitab*), utilizando-se no primeiro momento das variáveis demográficas e psicológicas e no segundo, para a mensuração do desempenho dos restaurantes utilizou-se as variáveis de praticidade, variedade, preço, higiene, saúde e sabor.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995), o comportamento do consumidor, é o estudo das ações e atitudes dos consumidores em relação aos produtos, serviços e as empresas como um todo, as quais se devem considerar quaisquer ações como de compra e consumo, além das não diretamente observáveis como as psicológicas.

Já o consumo assume alguns significados, assim, para Solomon (2002), consumo é uma forma de ação em que as pessoas fazem uso dos objetos de várias maneiras. Dentro desse conceito, existem quatro tipos distintos de atividades de consumo, quais sejam: consumo como experiência; consumo por integração; consumo por classificação; e consumo como jogo.

Outro fator a se considerar são as atitudes do consumidor, as quais estão relacionadas ao que lhe agrada ou ao que não lhe agrada. Tal importância ocorre, conforme determinada posição do produto dentre os consumidores. Desse modo, a avaliação de uma pessoa sobre um objeto de sua atitude é vista como determinada pelas crenças e sentimentos pessoais (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 1995).

A personalidade, os valores e o estilo de vida, também explicam as diferenças entre os consumidores, já que os mesmos documentam as próprias motivações, aqui relacionadas às de compra. Para Kotler (1998), o estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões, haja vista que o estilo de vida pode ditar os padrões e percepções de compra de determinado consumidor.

3.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

Segundo Pollonio (2005), algumas tendências mundiais influenciam o consumo de alimentos, como: envelhecimento da população, o papel da mulher, o valor do tempo e conveniência de produtos. Amparados nestas tendências, o comportamento do consumidor vem sofrendo mudanças que alteram seus hábitos alimentares.

De acordo com Pollonio (2005), surgiram novos hábitos e atitudes, dentre as quais se tem maior preocupação com a saúde, o resgate das propriedades sensoriais dos alimentos e a maior compreensão do significado do conceito de segurança para o consumidor, justificado pelo aumento do interesse por temas como saúde, nutrição, praticidade, conveniência, segurança, etc.

Os hábitos comportamentais dos consumidores vêm aumentando a importância da venda de frutas, legumes e verduras (FLV) no varejo moderno, principalmente nos restaurantes. A preocupação em consumir alimentos frescos e ricos nutricionalmente vêm se acentuando, na mesma proporção em que se aumentam as preocupações com a estética e saúde (NOVAES, 2006).

Além dos benefícios nutritivos, a alimentação pode também revelar traços culturais, valores, tradições e a história de muitas sociedades, bem como o estilo de vida e a filosofia dos indivíduos de uma comunidade e até mesmo de uma nação (POLLONIO, 2005).

4. SEGMENTO: ESTILO DE VIDA

De acordo com Churchill e Peter (2000), o processo de segmentação consiste em dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, bem como percepções de valores ou ainda comportamento de compra.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), a segmentação de mercado pode ser realizada também pelo estilo de vida. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa. Para Solomon (2002) o padrão de consumo reflete as escolhas de uma pessoa quanto à alocação de seus recursos. O estilo de vida é um dos fatores que mais interferem e influenciam no padrão de consumo, podendo ser utilizado como um modelo de segmentação, como propõem Kotler (1998), Solomom (2002), Engel, Blackwell e Miniard (1995).

Segundo Finotti (2004), ao relacionar os fatores ligados ao termo “estilo de vida” alguns fatores devem ser considerados como: a) a maneira como o indivíduo lida com seu ambiente, de maneira cotidiana, b) seus valores, c) suas atitudes, d) opiniões, e) padrões comportamentais.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995) os valores são relativamente duradouros, porém, estilos de vida mudam rapidamente. O uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, tais como benefícios desejados, autoconceito e estilo de vida, contribuem para determinar como o mercado esta segmentado, bem como qual a propensão do consumidor a tomar uma decisão sobre um produto, pessoa, ideologia, ou ainda ter uma atitude.

5. ALIMENTAÇÃO FORA DO DOMICÍLIO

Segundo a pesquisa de orçamento familiar (POF) realizada pelo IBGE, os brasileiros, em 30 anos, vêm diversificando sua alimentação, reduzindo consumo de gêneros tradicionais como: arroz, feijão, açúcar, e aumentando, por exemplo, o consumo de iogurte, ou de

refrigerante. O outro sinal de mudança nos hábitos é dado pelo consumo dos alimentos preparados, que passou de 1,7 kg para 5,4 kg per capita, no período (IBGE, 2003).

No total da alimentação gasto é dispendido cerca de 25% com alimentação fora do domicílio. Na média do país, a maior parte da despesa com alimentação fora do domicílio destina-se a almoço e jantar, lanches e cervejas, e outras bebidas alcoólicas (IBGE, 2003).

Comer fora de casa deixou de ser uma prática reservada a ocasiões especiais e se tornou uma necessidade imposta pelos ritmos da vida atual, pois além de solucionar problemas como a falta de tempo ou a ausência de vocação culinária, a opção de comer fora pode ter suas compensações psicológicas (BARROS, 2005).

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Observou-se que no restaurante vegetariano os consumidores, em sua maioria, são casados (56%), sendo 57% mulheres e 43% homens. Cerca de 26% dos entrevistados possuem pós-graduação, mostrando o elevado nível de conhecimento e informação, o que pode refletir na escolha por uma alimentação orientada para a saúde, bem-estar e beleza, fato também constatado na pesquisa realizada por Novaes (2006).

Nota-se a predominância de pessoas com idade acima de 30 anos sendo que 36% pertencem à faixa etária de 31 a 40 anos, e 31% pertencem à faixa etária de 41 a 60 anos, indicando a real preocupação deste grupo de consumidores com a alimentação e a busca por refeições balanceadas, que tragam benefícios ao corpo e à saúde.

Quanto a escolaridade, observa-se que 36% dos consumidores deste grupo tem o ensino superior e 26% tem pós-graduação, fato que pressupõe um maior conhecimento e maior informação sobretudo dos malefícios/benefícios da ingestão de certos tipos de alimentos.

O consumo de carne pelos clientes do restaurante vegetariano é relevante. Aproximadamente 83% consomem algum tipo de carne. Assim, mesmo os indivíduos consumindo algum tipo de carne freqüentam o restaurante vegetariano em busca de sabor e saúde, proporcionados por uma alimentação baseada em hortaliças, frutas, legumes e ovos.

Esta característica originou o conceito de neo-vegetarianismo, que segundo Lambert et al. (2005), é diferente do puro vegetarianismo (regime alimentar baseado unicamente na utilização de vegetais), onde há o consumo de produtos de origem vegetal e de produtos de origem animal, sobretudo o de carnes brancas.

Esse novo comportamento de consumo, ocasionado pela combinação alimentar é explicado pelo atual contexto de superabundância alimentar, onde os consumidores podem escolher sua alimentação em função de fatores culturais, sociais e psicológicos (LAMBERT et al., 2005).

A freqüência dos indivíduos no restaurante adquire uma forma de socialização dos mesmos com suas famílias. Esses consumidores estão divididos em dois tipos de freqüentadores, os que freqüentam semanalmente o restaurante, totalizando 43% da amostra, podendo ser classificados como pessoas que gostam de almoçar fora com a família. E também existem aqueles que freqüentam eventualmente o restaurante, totalizando 42% dos consumidores, sendo os que gostam de comemorar datas especiais ou apenas realizar uma alimentação diferenciada e equilibrada.

O peso dos consumidores do restaurante vegetariano está em média na faixa compreendida entre 56 e 70 kg, porém o fato de freqüentar o restaurante vegetariano, ser vegetariano, ou ainda adotar o neo-vegetarianismo como estilo de vida e a ingestão de alimentos de origem animal não tem associação significativa, pois $p > 0,05$, de fato observa-se que a associação entre a variável peso e consumo de carnes está pouco relacionada, onde $R^2 =$

0,3938, ou seja, 39,38% da variabilidade no peso dos indivíduos pode ser explicada pelo consumo de carnes.

Cerca de 81,7% dos respondentes praticam atividades físicas sendo 38,3% as praticam semanalmente. Essa característica revela que estes consumidores têm um estilo de vida mais orientado para a saúde.

A pesquisa revela que o cinema apresenta maior frequência quando relacionado às opções de lazer e em seguida o *Shopping Center*. Assim, pode-se dizer que estes consumidores preferem nas horas de lazer estar em contato com as novidades e, sobretudo nos momentos de descontração e cultura o cinema e o *Shopping Center*, são opções para estes momentos.

O perfil dos consumidores dos dois grupos apresenta diferenças significativas. Assim, cerca de 53% dos consumidores da churrascaria são solteiros e os casados totalizam 45% da amostra, sendo que 62% dos entrevistados são homens.

A faixa etária dos entrevistados se mostra diferente da faixa etária do restaurante vegetariano. Os consumidores da churrascaria são em sua maioria pessoas com menos de 30 anos, sendo que 70% dos entrevistados possuem entre 18 e 30 anos e apenas 26% tem idade entre 31 a 40 anos. O que se nota é que estes jovens, não são propensos a consumir maior quantidade de FLV, mas sim, consumir produtos suculentos que tragam prazer alimentar. Este fato indica que estes consumidores apresentam um comportamento hedônico, orientado para o prazer.

Quanto ao consumo de alimentos *light* e *diet*, 62% dos entrevistados não consomem nenhum tipo de alimento com estas propriedades, o que se reporta à questão acima, onde a refeição é vista como prazerosa e sem a preocupação com a quantidade de calorias.

Os consumidores da churrascaria têm em média peso compreendido entre 56 e 70 kg, o que representa cerca de 45% da amostra. A associação entre o consumo de alimentos *light* e *diet* e o peso não possui associação, pois $p > 0,05$. No que tange a associação entre a variável peso e o consumo de produtos *light* e *diet* ($R^2 = 0,4728$), revela que 47,28 % da variabilidade no peso dos indivíduos pode ser explicada pelo o consumo de alimentos *light* e *diet*.

Porém, dentre os indivíduos que consomem alimentos *light* e *diet* existe a preocupação com a saúde e com a ingestão de lipídios em demasia e decorrente desta preocupação, optam pela ingestão de alimentos com estas propriedades.

Os indivíduos que consomem carne, buscando para isso os serviços de alimentação fora do domicílio em churrascarias, não o fazem somente pela procura do sabor e do prazer, garantido pelas propriedades organolépticas (propriedade das substâncias que impressionam os sentidos), mas também, pela importância da proteína animal para uma alimentação equilibrada.

A prática de exercícios é contemplada por 66% dos consumidores, sendo que 46% o fazem semanalmente. O grau de escolaridade revela que 59% dos entrevistados têm ensino superior completo e como principal ocupação o trabalho em empresa privada (36%).

Nota-se que 58% dos entrevistados freqüentam o restaurante eventualmente, supondo que seria nos fins de semana ou em datas especiais. Entretanto, 20% dos entrevistados freqüentam o restaurante diariamente, sendo pessoas que não tem tempo para preparar uma refeição em casa ou julgam mais benéfico fazer suas refeições no restaurante por questões de comodidade e/ou praticidade, como aponta a pesquisa de Pollonio (2005).

Também neste grupo observa-se que há preferência dos consumidores pelo cinema, seguido de visitas a parques como opções de lazer.

Os atributos de qualidade do restaurante foram importantes para que fossem identificados os fatores que os consumidores mais apreciam em um restaurante, bem como seu desempenho na sua percepção. Assim, a figura 1 ilustra os atributos avaliados.

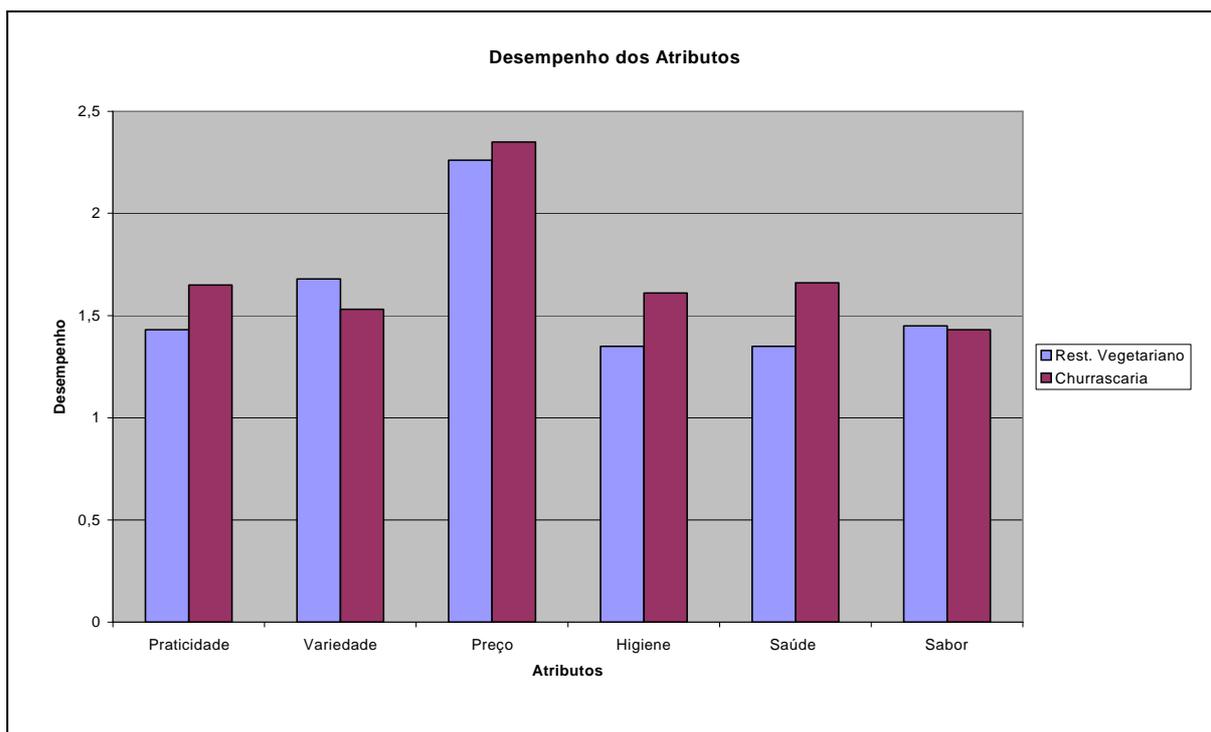


Figura 1 — Desempenho dos atributos
Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise da figura 1 possibilita verificar que os consumidores do restaurante vegetariano avaliam o preço praticado entre regular e bom, porém os aspectos relacionados à variedade, praticidade, higiene e saudabilidade dos produtos apresentam um bom desempenho. Já o atributo sabor apresenta desempenho entre excelente e bom.

Já os consumidores da churrascaria denotam um desempenho entre bom e excelente nos atributos de praticidade, higiene do local e dos alimentos e a saudabilidade dos produtos. Da mesma forma que no restaurante vegetariano, o preço é considerado entre regular e bom.

Notadamente observa-se que o desempenho apresentado pelo atributo sabor foi bastante expressivo na avaliação pelos consumidores dos dois restaurantes. Assim sendo, a pesquisa revela que o consumidor atribui alta importância ao sabor dos alimentos oferecidos pelo restaurante, fato este que corrobora com os resultados obtidos em outros estudos, onde o sabor é o fator mais importante na escolha de um alimento. O estudo de Wardle (1993), afirma que o sabor chega a ser mais importante do que as características de saudabilidade.

Visto a importância do sabor nas preferências por alimentos, à pesquisa realizada por Koivisto e Sjöden (1996) *apud* Roininen, Lähteenmäki e Tuorila (1999), denota que uma das razões de um membro da família rejeitar um alimento, principalmente as crianças, advém destas não gostarem de alimentos não saborosos (*distaste*), pois a razão de gostar de um determinado alimento está no fato deste apresentar sabor bom (*good taste*).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado as variáveis demográficas e psicológicas dos consumidores integrantes da amostra, permitiram analisar e até mesmo identificar o estilo de vida dos frequentadores do restaurante vegetariano e da churrascaria. Observou-se que os consumidores do restaurante

vegetariano não adotam o vegetarianismo como estilo de vida, pois a sua maioria consome algum tipo de carne animal, dando origem ao neo-vegetarianismo.

Assim para este grupo, o alimento não exerce somente sua funcionalidade nutritiva. A praticidade, a variedade e o sabor são importantes. O estilo de vida desses consumidores está mais orientado para a saúde.

No segundo grupo, consumidores da churrascaria, são pessoas que não abrem mão do sabor de uma refeição, mas que gostam também de um restaurante que tenha grande variedade de produtos, que tenha higiene e saúde nos alimentos. Mas a maioria destes consumidores não está preocupada com o excesso de peso e os problemas relacionados ao consumo excessivo.

Em sua maioria, os consumidores da churrascaria são homens e solteiros. A idade predominante está entre 18 e 30 anos, onde se identifica um comportamento hedônico, orientado para o prazer advindo da alimentação.

Os consumidores dos dois tipos de restaurante, embora com estilos de vida distintos, indicam que o sabor dos alimentos é muito importante na escolha de alimentos. Assim, este item apresenta desempenho satisfatório nos dois restaurantes.

Configuram-se como limitações de estudo o pequeno escopo geográfico utilizado para a realização da pesquisa. Assim, a ampliação dos dados psicológicos e demográficos se apresenta como sugestão para pesquisas futuras, sendo que a ampliação para outras regiões do Brasil também se constitui em um indicativo para novas pesquisas.

A pesquisa traz ainda, contribuições acadêmicas e gerenciais à medida que permitirá o acúmulo de conhecimento sobre o comportamento do consumo alimentar fora de casa e especialmente sobre o estilo de vida dos indivíduos. Para as empresas, o estudo traz indicações comportamentais que poderão auxiliar os profissionais de marketing no estabelecimento de estratégias condizentes com esse mercado, que indica ser um segmento com grande potencial econômico.

8. REFERÊNCIAS

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BARROS, R. **Como comer bem fora de casa**. Disponível em: <<http://www.planetaneWS.com/news>>. Acesso em: 19 jun. 2005.

CHURCHIL, G.A.; PETER, P.J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, G.; BLACKWELL, R.; MINARD, P. **Consumer behavior**. 8. ed. Fort Worth, Irwin, 1995.

FINOTTI, M.A. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo, Universidade de São Paulo, 2004.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares (2002-2003)**. Disponível em: <http://www.ibge.org.br>. Acesso em: 10 out. 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAMBERT, J.L.; BATALHA, M.O.; SPROESSER, R.L.; SILVA, A.L. da; LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de**

Nutrição, Campinas, v. 18, n. 5, p. 577-591, 2005.

LIMA FILHO, D.O. **Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado**: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira. Tese (Doutorado em Administração). São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1999.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NOVAES, A.L. Alimentação fora do domicílio: levantamento bibliográfico e mudanças no comportamento do consumidor. In: IV Jornada Científica do Centro-Oeste de Economia e Administração, Campo Grande/MS. **Anais...** 2004. CD-ROM.

NOVAES, A.L. **Comportamento do consumidor de carne e hortaliças no Brasil**: o perfil dos consumidores. Dissertação (Mestrado em Agronegócios). Campo Grande, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006.

POLLONIO, M.A.R. **Impactos da globalização na segurança de alimentos**. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005. Disponível em: <http://www.fooddesign.com.br/arquivos/academia/marise_pollonio_impactos_da_globalizac_ao_na_seg_alim.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2005.

ROININEN, L.K.; LAHTEENMAKI, L.; TUORILA, H. Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. **Appetite**, v. 33, p. 71–88, 1999.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WARDLE, J. Food choices and health evaluation. **Psychology and health**, v. 8, p. 65–75, 1993.