



**ESCOLHA DE ALIMENTOS: os fatores vida saudável e bem-estar e sensorialidade e prazer**

*Dario de Oliveira Lima-Filho<sup>1</sup>*  
*Nayara de Souza Arca<sup>2</sup>*  
*Filipe Quevedo-Silva<sup>3</sup>*  
*Pauliny de Souza Nunes<sup>4</sup>*  
*Pei C. Chung<sup>5</sup>*  
*Rafael M. Corrêa<sup>6</sup>*

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

Editor Científico: Maria Amelia Jundurian Corá

## RESUMO

O setor alimentício tem apresentado transformações significativas em relação ao padrão de escolha do consumidor de alimentos. Dentre as principais tendências destacam-se o papel da vida saudável e bem-estar e sensorialidade e prazer na hora da escolha dos alimentos. O objetivo deste estudo foi verificar a relação entre esses fatores e o consumo de alimentos. Para tanto, foi conduzido um estudo quantitativo junto a uma amostra de 100 consumidores na cidade de Campo Grande-MS. Os consumidores foram segmentados por meio de análise de clusters, sendo divididos em dois grupos: “Sofisticados” e “Básicos”, nos quais foram encontradas algumas diferenças expressivas.

**Palavras chave:** Comportamento do consumidor; Consumo de alimentos; Segmentação.

## ABSTRACT

<sup>1</sup> Doutor em Administração pela FGV. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. *E-mail:* dariolimafilho@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. *E-mail:* nay.arca@hotmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da UNINOVE. *E-mail:* filquevedo@gmail.com

<sup>4</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. *E-mail:* paulinynunes@hotmail.com

<sup>5</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. *E-mail:* pay81724@gmail.com

<sup>6</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. *E-mail:* correarafael93@gmail.com

*The food industry has shown significant changes in relation to the standard of choice for consumers of food. Among the major trends highlights the role of healthiness and well-being and sensoriality and enjoyment when choosing food. The purpose of this study was to investigate the relationship between these factors and food consumption. Therefore, a quantitative study was conducted with a sample of 100 consumers in the city of Campo Grande-MS. Consumers were segmented using cluster analysis and divided into two groups: "Sophisticated" and "Basic". We found some significant differences between them.*

**Keywords:** Consumer behavior; Food consumption; Segmentation.

## 1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor perante a relação entre bem-estar e vida saudável, e sensorialidade e prazer é uma questão pertinente não só para a saúde pública, mas também para o mercado do gênero alimentício. No presente estudo foi avaliado o comportamento do consumidor diante da escolha de alimentos saborosos e alimentos saudáveis, considerando características dos hábitos alimentares dos indivíduos selecionados.

Historicamente, a expectativa de vida das diferentes camadas sociais tende a variar em função da alimentação. Conforme Flandrin e Montanari (1998), no passado, a realidade era a má nutrição, subalimentação, avitaminose, marcando consideravelmente todas as sociedades, que nem sempre se preocupavam com a qualidade da preparação dos alimentos. Segundo o Ministério da Saúde (2011), em sua Política Nacional de Alimentação e Nutrição, a população brasileira, nas últimas décadas, experimentou transformações sociais que acarretaram impacto na diminuição da pobreza e exclusão social, conseqüentemente, diminuição da fome e da desnutrição, o que resultou em mudanças no padrão de saúde e consumo alimentar. Por outro lado, observa-se aumento do excesso de peso em todas as camadas da população, apontando para um novo cenário de problemas relacionados à alimentação e nutrição.

Os alimentos não são apenas fonte de nutrientes para a sobrevivência humana, mas também uma forma de expressar valores e relações sociais. O comer tem ligação intrínseca e direta com o funcionamento e as experiências emocionais do indivíduo, e por isso podem ser destacados vários aspectos do que se chamaria psicologia da escolha do alimento. Para conhecer os motivos que levam as pessoas a escolherem determinado alimento, segundo Rozin, Pelchat e Fallon (1986), é preciso diferenciar três termos: o uso de um determinado alimento que se relaciona a "o que" ou "quanto" é consumido; a preferência, que se refere à situação da escolha; e o gosto, que se relaciona a uma resposta afetiva ou a uma preferência por determinado tipo ou grupo alimentar.

Segundo Steenkamp (1993), a alimentação exerce papel central na vida dos consumidores por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição, além de suas funções social e cultural. O autor chama a atenção à considerável importância econômica dada à alimentação, já que uma parte significativa da renda domiciliar é alocada para a compra de alimentos. Para o autor, além dos fatores do indivíduo, interferem também no comportamento do consumidor de alimentos os fatores intrínsecos ao ambiente em que ele está inserido.

Muitos autores mostram a estreita relação antropológica da cultura com o hábito alimentar. Segundo Canesqui (2005), a partir da década de 70, os hábitos e as ideologias alimentares tinham como um dos focos a observação da distinção entre alimentos, além das diferentes práticas sociais e suas significações, sendo que os estudos visavam às classes mais baixas e compreensão dos hábitos familiares com relação à alimentação. Nessa época ficavam evidentes as associações dos alimentos à identificação de classe social, aos estados corporais e aos horários de consumo. Já na década de 80, passa-se a associar alimentação com saúde e à prevenção das doenças com base nos hábitos alimentares. Há maior preocupação com a manipulação dos alimentos, higiene, entre outros. Surgem os discursos sobre os alimentos que fazem mal e sobre fatores ligados à estética, voltados às classes média e alta, ambos provenientes da valorização dos alimentos considerados mais saudáveis. Na década de 90, popularizam-se os *fast-foods*, com a proliferação das *franchises*, assim como a comida "a quilo" e praças de alimentação em *shoppings* representam a redefinição das fronteiras e espaços alimentares, e pesquisas sinalizam a associação do termo "natural" ao saudável.

A autora chega à conclusão que novas formas de produção e consumo se redefinem no espaço e no tempo da sociedade moderna, e tal movimento necessita do deslocamento de olhares antropológicos para novos lugares. O conceito de *nova consciência alimentar* é abordado por outros autores. Singer e Mason (2007) acreditam que métodos mais naturais de produzir alimentos têm mais chances de serem saudáveis, citando fatores que determinam a escolha dos alimentos: os benefícios ambientais da produção orgânica, dentre eles, a manutenção da qualidade do solo, a promoção da biodiversidade, a redução da poluição e a redução do consumo de energia.

De acordo com o *Brasil Food Trends 2020*, existem cinco tendências da alimentação mundial: tendências relacionadas à sensorialidade e prazer, bem-estar e vida saudável, conveniência e praticidade, confiabilidade e tranquilidade e tendências relacionadas à sustentabilidade e ética. O presente artigo foca o aspecto do comportamento do consumidor

de alimentos em relação à ótica de bem-estar e vida saudável, e sensorialidade e prazer (FIESP, 2010).

As tendências de “sensorialidade e prazer” estão relacionadas ao aumento do nível de educação, informação e renda da população, entre outros fatores. Em diversos países, as pessoas estão valorizando as artes culinárias e as experiências gastronômicas, gerando influência tanto no setor de serviços de alimentação quanto no desenvolvimento de produtos alimentícios industrializados. Essa tendência leva à criação de interesse por novos sabores e texturas de alimentos e bebidas. Ainda segundo o mesmo estudo, o segmento de consumo de alimentos com maior valor agregado é *Gourmet* e *Premium*, geralmente destinados a consumidores de alta renda e alto poder aquisitivo, assim como o segmento de alimentos sofisticados com preços acessíveis para consumidores emergentes tendem a continuar crescendo, especialmente o segundo, representando um grande mercado para a indústria de alimentos no futuro. Esse segmento de alimentos com maior valor agregado fez surgir os denominados *foodies*, consumidores aficionados por novos produtos e novas experiências em torno da alimentação.

As tendências relacionadas à vida saudável e bem-estar originam-se de fatores como o envelhecimento da população, as descobertas científicas que mostram a relação entre dietas e doenças, a renda e a rotina nas grandes cidades. Vários segmentos estão surgindo a partir dessa tendência, com destaque para os alimentos funcionais, sendo possível notar o crescimento de produtos para dietas e o surgimento de uma nova geração de produtos naturais que estão se sobrepondo ao segmento de produtos orgânicos. Os alimentos funcionais ganharam força pela preocupação dos consumidores com a nutrição, e, de acordo com o *Brasil Food Trends 2020*, os produtos funcionais têm formado diferentes nichos de mercado, como, por exemplo, os de produtos benéficos ao desempenho físico e mental, para a saúde cardiovascular, saúde gastrointestinal, para melhorar o estado de ânimo (energéticos) e para relaxar, entre outros. O problema de obesidade e peso nas populações de vários países estimula os produtos para dietas, alimentos com menos calorias ou eliminação de substâncias calóricas, portanto o segmento *light/diet* deve continuar em crescimento.

Nos países desenvolvidos, consolida-se o consumo de alimentos orgânicos, os quais enfrentam a concorrência das versões naturais e de produtos tradicionais, com a ausência dos aditivos químicos, entre outras características. Os consumidores mais conscientes e informados tendem a demandar produtos seguros e de qualidade atestada, valorizando aspectos como garantia, selo de qualidade, boas práticas na fabricação e controle de riscos, possibilidade de rastreamento e a garantia da origem do produto.

Além da exigência com a qualidade dos produtos e processos, as tendências de sustentabilidade e ética surgem da preocupação de consumidores em contribuir para causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas por meio da compra de produtos alimentícios.

Outros fatores, como população, renda, educação, acesso à informação e intercâmbio cultural, afetam de forma decisiva a demanda dos alimentos e são importantes para a análise quantitativa do presente artigo para entender a relação das tendências destacadas e verificadas com o comportamento do consumidor.

Sendo assim, o presente artigo busca verificar a relação entre vida saudável e bem-estar, na hora da escolha dos alimentos. Especificamente busca-se: a) identificar e analisar os fatores que afetam a escolha dos alimentos; b) identificar os hábitos que se apresentam na amostra em relação ao lazer e sua correlação com alimentação fora de casa; c) identificar e analisar os fatores que afetam as escolhas a respeito de alimentação fora de casa; e d) analisar a interpretação de bons hábitos alimentares a partir das escolhas apresentadas na amostragem.

## 2. METODOLOGIA

Foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo na zona urbana de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, com indivíduos pertencentes às classes A, B, C, D, E de todas as faixas etárias a fim de entender os hábitos de consumo alimentar dos indivíduos.

Foi utilizado questionário estruturado, com adoção de interrogatório indireto, sendo adotado o tipo de entrevista face a face. Os elementos foram escolhidos pela técnica não probabilística por conveniência, abrangendo 100 pessoas na região central da cidade. As entrevistas foram feitas de acordo com o horário previsto de almoço em um domingo. Parte da entrevista foi realizada antes da refeição e a outra no término.

O questionário abordou: a) características socioeconômicas (idade, sexo, escolaridade e renda); b) hábitos alimentares comuns à rotina do entrevistado (consumo de carnes, legumes, lanches, se preferem leite de soja a leite de vaca etc.); c) frequência de consumo de determinados tipos de alimentos (lanches, *fast-foods*, doces, alimentos *light* ou *diet*, alimentos preparados na brasa etc.), bem como a frequência com que o consumidor verifica a tabela nutricional dos alimentos; d) outros aspectos (opções de lazer com a família e produtos alimentícios complementares utilizados pelos indivíduos).

A análise dos dados foi dividida em duas etapas e realizada com auxílio do *software* Minitab (MINITAB, 2010). Na primeira etapa buscou-se caracterizar o consumidor idoso, analisando

suas características socioeconômicas e seus hábitos de consumo. Para isso, foram realizadas análises uni e bivariadas, utilizando estatística descritiva e análise cruzada [*cross-section*] através dos testes t de Student e Qui-quadrado com um nível de significância de 0,05. Além disso, para identificar segmentos de consumidores e, também, reduzir os dados para facilitar as análises posteriores, foi realizada uma análise hierárquica aglomerativa de *clusters* (HAIR et al., 2009). A análise de *cluster* tem o objetivo de formar segmentos que apresentem homogeneidade interna [intra-segmento] e heterogeneidade externa [inter-segmentos]. Ela se inicia com um segmento para cada respondente – neste caso 401 segmentos – e, então, buscando minimizar a variação interna dos grupos formados, começa-se a agrupar os mais próximos até formar um único segmento (HAIR et al., 2009).

Para selecionar a quantidade ideal de segmentos foi observada a variação percentual dos coeficientes de aglomeração, que indicam justamente a heterogeneidade dentro dos segmentos, juntamente com uma análise gráfica dos resultados (HAIR et al., 2009). Depois de selecionar a quantidade de segmentos foi efetuada a sua identificação por meio da análise de suas características.

### 3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Segue abaixo a Tabela 1 que demonstra as características sócio-demográficas da amostra. A amostra é composta de 56% de indivíduos do sexo feminino e 44% do sexo masculino. Em relação à idade, possui mais indivíduos de 18 a 24 anos. Quanto à renda familiar, a maioria da amostra (34%) recebe de 1 a 3 salários mínimos. A amostra é composta por 53% de solteiros e por 61% de indivíduos que não possuem filhos. Quanto à escolaridade, verifica-se que 52% da amostra possui ensino superior. Desses 52%, 25% possuem nível superior incompleto e 27% superior completo.

Tabela 1 – Características sócio demográficas da amostra

Gênero		Estado Civil	
Masculino	44%	Solteiro	53%
Feminino	56%	Casado	22%
		Morando com companheiro	6%
		Divorciado	12%
		Viúvo	7%
Idade		Número de filhos	
Até 17 anos	4%	Não possui	61%
De 18 a 24 anos	34%	Possui 1 filho	10%
De 25 a 34 anos	18%		
De 35 a 44 anos	16%		
De 44 a 55 anos	18%		

Mais de 55 anos	10%	Possui 2 filhos	17%	
		Possui 3 filhos	9%	
Renda Familiar		Possui 4 filhos	2%	
Até 1 salário mínimo	23%	Possui 5 filhos	1%	
De 1 a 3 salários mínimos	34%			
De 4 a 10 salários mínimos	24%	Grau de instrução	Incompleto	Completo
De 10 a 20 salários mínimos	14%	Fundamental	14%	2%
Acima de 20 salários mínimos	5%	Médio	13%	19%
		Superior	25%	27%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para verificar a possível existência de segmentos distintos entre os respondentes, foi realizada uma análise hierárquica aglomerativa de *clusters*, conforme orienta Hair et al. (2009), utilizando as variáveis relacionadas às características sócio-demográficas e aos hábitos alimentares dos respondentes. Os coeficientes de aglomeração, que indicam o grau de homogeneidade dos segmentos formados, juntamente com a análise gráfica dos resultados, identificaram dois segmentos. Depois de selecionar a quantidade de segmentos, é necessário caracterizá-los. Para tanto, analisaram-se as características de cada segmento por meio do teste Qui-quadrado.

O segmento 1, “Sofisticados”, é composto por 67% dos entrevistados. Neste *cluster*, o número de homens e mulheres foi igual, em torno de 50%[46,7%] e a idade média menor com a maior parcela com até 24 anos. Os consumidores deste grupo possuíam maior escolaridade [77% com ensino superior] e maior renda, sendo que 25% recebem 10 salários mínimos ou mais.

O segmento 2, “Básicos”, é composto por 33% da amostra. Neste grupo, o percentual de mulheres foi maior [60%] e os consumidores possuíam mais idade, com a maioria possuindo 45 anos. Os consumidores deste *cluster* tinham menor escolaridade, sendo que 54% possuem até o ensino médio e menor renda, com 78% das pessoas recebendo até três salários mínimos.

Em relação aos hábitos de consumo e às características dos entrevistados, pode-se perceber, conforme a Tabela 2, que para alguns produtos houve uma relação significativa entre essas variáveis.

Tabela 2: Hábitos de consumo *versus* Segmentos

Consumo	Segmentos		p-valor
	Sofisticados	Básicos	
8.1 Partes magras da carne	<b>3,5</b>	<b>2,7</b>	<b>0,050</b>
8.2 Produtos lácteos com baixo teor de gordura	3,3	3	0,423
8.3 Legumes cozidos e/ou saladas	4,1	3,8	0,267
8.4 Frutas, verduras e legumes quase todos os dias	4	3,7	0,346
8.5 Substitui o leite animal por leite de soja ou outros	2,5	2	0,219
8.6 Evita ao máximo comidas de lanchonete	3,2	2,9	0,360
Frequência de Consumo			
9. <i>Fast-food</i>	<b>2,9</b>	<b>2,3</b>	<b>0,026</b>
10. Chocolates, bolos, rebuçados e gomas	<b>3,7</b>	<b>3,1</b>	<b>0,016</b>
11. Alimentos <i>light/diet</i>	2,8	2,6	0,510
12. Vai a um restaurante	<b>3,3</b>	<b>2,7</b>	<b>0,026</b>
13. Vai a uma lanchonete	3,1	2,8	0,329
14. Costuma ler o valor nutricional dos produtos que consome	<b>2,9</b>	<b>1,8</b>	<b>0,001</b>
15. Consome alimentos preparados na brasa, tipo churrasco	2,6	2,7	0,891
16. Consome frios	3,9	3,6	0,283
17. Normalmente consome carnes ou peixes conservados no sal	2,7	3,2	0,115

Fonte: Elaborada pelos autores.

A partir da Tabela 2, podemos analisar como se comportam os dois segmentos, classificados como “Sofisticados” e “Básicos”, e o que os diferencia em relação a seus hábitos de consumo com foco na vida saudável, bem-estar, sensorialidade e prazer dos alimentos. Dentre os 15 hábitos apresentados na tabela, houve diferença significativa entre os grupos em apenas cinco pontos. Nos hábitos de consumo, houve apenas uma diferença significativa, e na frequência de consumo são encontrados quatro quesitos que diferem entre os grupos.

Os “Sofisticados” consomem mais as partes magras da carne do que os “Básicos”. Destacamos que no primeiro grupo as pessoas possuem maior escolaridade e renda do que no segundo, o que poderia explicar o comportamento quanto ao consumo da parte magra da carne que é considerada a mais saudável. Todavia, em relação à frequência do consumo de *fast-food*, considerado não saudável, é maior no grupo dos “Sofisticados”. Nesse quesito, é possível ter como explicação a menor renda do grupo “Básico”, já que na média os preços dos *fast-foods* são elevados. A mesma explicação também pode ser viável para estabelecer a diferença na frequência do consumo de chocolates, bolos, rebuçados e gomas e, ainda, no quesito “Vai a um restaurante”.



A diferença mais importante que deve ser destacada é em relação ao tópico “Costuma ler o valor nutricional dos produtos que consome”. A partir dessa diferença significativa entre os dois grupos, pode-se afirmar que o grupo dos “Básicos” se preocupa menos com as informações nutricionais dos alimentos que consomem do que os “Sofisticados”. Porém, dadas as diferenças entre a composição dos dois grupos, em especial a idade, escolaridade e renda, esperava-se encontrar mais diferenças entre os dois grupos.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo identificar e analisar os fatores que afetam a escolha dos alimentos com foco na relação vida saudável e bem-estar, sensorialidade e prazer dos alimentos. Para tanto, foi conduzido um estudo quantitativo-descritivo junto a 100 consumidores na cidade de Campo Grande-MS. Os dados foram analisados por meio de análise de *clusters* e estatística descritiva.

Foram identificados dois segmentos de mercado: Básicos e Sofisticados. Constataram-se poucas diferenças significativas entre esses dois grupos. Com relação ao consumo, a única diferença significativa foi o consumo das partes magras da carne. Já no quesito frequência de consumo, encontraram-se diferenças nos seguintes pontos: consumo de *fast-food*; consumo de chocolates, bolos, rebuçados e gomas; frequência das idas aos restaurantes e o hábito de ler o valor nutricional dos produtos consumidos.

Uma característica discrepante entre os dois grupos e que pode ajudar a explicar as diferenças nos padrões de consumo é a renda dos consumidores. Crescentes níveis de renda levam, de início, ao aumento quantitativo do consumo e, a seguir, à melhor seleção dos produtos pelo consumidor. No primeiro estágio de acesso à alimentação, a dieta se restringe a fontes nutricionais menos custosas, como cereais, açúcar e produtos processados básicos; depois alimentos mais complexos paulatinamente são incorporados, como o leite e seus derivados, carnes e aves, fontes de proteína animal, substituindo parte do consumo dos bens básicos (FIESP, 2010).

Chegando a níveis elevados de renda, o indivíduo passa a considerar outros fatores, como, valores nutricionais específicos, sustentabilidade da produção, boas práticas, respeito ao meio ambiente, produtos que geram baixo teor de resíduos, origem etc. Melhores níveis de escolaridade sugerem que os indivíduos consigam determinar os produtos alimentícios mais adequados para seu consumo. Ainda quanto aos fatores que levam a uma mudança qualitativa no consumo de alimentos, pode-se citar a ampliação do acesso à informação e à

cultura, resultando em impactos semelhantes ao aumento do nível de escolaridade da população.

Uma limitação do presente estudo é a sua abrangência. Os resultados foram obtidos em uma cidade brasileira de médio porte. Se o estudo fosse estendido a outras cidades do país, possivelmente resultados diferentes seriam obtidos. Outro fator limitante foi o tamanho da amostra, pois com um maior número de indivíduos entrevistados os resultados poderiam ser mais esclarecedores.

Em relação a estudos futuros, seria interessante realizar pesquisas mais abrangentes em outras localidades do país, com amostras maiores, ou segmentar pesquisas na área para conhecer mais especificamente o comportamento do consumidor em relação à vida saudável e sabor dos alimentos, a partir dos fatores que influenciam a demanda por alimentos, como, idade, renda, escolaridade e sexo, em suas relações específicas.

## REFERÊNCIAS

- CANESQUI, A. M. Comentários sobre os estudos antropológico da alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, RWD. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005. p. 23 -47.
- FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo. **Brasil Food Trends 2020**. 2010. Disponível em: <[http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil\\_Food\\_Trends/index.html](http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html)>. Acesso em: 16 jun. 2013.
- FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. **História da alimentação**. 6. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 pp.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. 2011. Disponível em: <<http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/pnan2011.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2013.
- MINITAB. **Minitab statistical software user`s guide 2: data analysis and quality tools**. Minitab Release 16. Minitab Inc., State College, PA, USA, 2010.
- ROZZIN, P.; PELCHAT, M. L.; FALLON, A. Psychological Factors Influencing Food Choice **The Food Consumer**, v. 5, p. 86-106, 1986.
- SINGER, P.; MASON, J. **A ética da alimentação: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- STEENKAMP, J.B. Food consumption behaviour. **European Advances in Consumer Research**, v. 1, 1993.