

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL

CAMILA LIMA NUNES

**ANÁLISE DE CONSUMIDORES BRASILEIROS E AMERICANOS ACERCA DA
PERCEPÇÃO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL**

CAXIAS DO SUL

2022

CAMILA LIMA NUNES

**ANÁLISE DE CONSUMIDORES BRASILEIROS E AMERICANOS ACERCA DA
PERCEPÇÃO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado ao Centro de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comércio Internacional.

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Lazzari

CAXIAS DO SUL

2022

Dedico esse trabalho à minha família e aos meus amigos que sempre me apoiaram, me incentivaram a ir em busca dos meus objetivos e dos meus sonhos e desde o início acreditaram em mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais Moises e Eliane, que sempre estiverem presentes em minha vida, me apoiando todos os dias e me proporcionando um estudo de qualidade, por mais difícil que tenha sido. Agradeço a minha irmã Marina, que me apoiou em todos os momentos difíceis da minha vida e me incentivou falando que eu era capaz, quando nem eu mesma acreditei, obrigada por ter entrado nessa pesquisa comigo e não me deixar desistir.

A minha orientadora, Professora Dra. Fernanda Lazzari, obrigada pelo carinho, cuidado e extrema competência ao me orientar nessa jornada, com certeza foi fundamental para que eu chegasse até aqui, se não fosse pelos teus ensinamentos eu não conseguiria. Agradeço também a coordenadora do curso Professora Simone Andrade, pelo suporte dado nos últimos semestres.

Aos meus amigos, que muitas vezes me aguentaram falando do meu trabalho de conclusão ou então escutaram que eu não podia sair, pois tinha que estudar, a vida não teria menor graça se não fosse por vocês, obrigada por estarem comigo nesse momento importante.

A minha família, cada um de vocês tem um espaço especial dentro de mim e foram fundamentais para que essa jornada acadêmica se concretizasse.

Agradeço imensamente a toda equipe da Bettin Comércio e Representações, empresa onde trabalhei por 3 anos, meus ex-chefes na pessoa do Sr. Aquilino Luiz Bettin, por toda a paciência e apoio nos momentos em que estive estressada não dando total dedicação ao trabalho e quando precisei me ausentar para fazer algum trabalho da faculdade ou então estudar. E também minha ex-colega de trabalho Silvia, por sempre apoiar e dar o suporte enquanto eu me ausentava.

A minha nova empresa onde estou hoje Dellamed S.A, por nesse pouco tempo já ter me dado o apoio e suporte para finalizar essa etapa da minha vida.

E por fim, agradeço a Deus, pela oportunidade de acordar todas os dias, podendo correr atrás dos meus sonhos e ter a chance de estudar em uma grande instituição de ensino, onde pude adquirir muito conhecimento e conhecer novas amizades que levarei para a vida.

“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas, ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana”.

Carl Jung

RESUMO

O consumo de alimentos saudáveis vem crescendo mundialmente nos últimos anos. Frente a isso, o presente estudo teve como objetivo identificar o perfil do consumidor de alimentos saudáveis brasileiro e americanos, suas atitudes, valor percebido e intenção de compra. Para isso, foi utilizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, que teve a aplicação de questionário estruturado do tipo *survey* de forma online. Os resultados foram analisados por meio do programa estatístico SPSS, foram realizadas também análises descritivas e de variâncias. Foram obtidos 238 casos válidos distribuído entre os dois países (148 brasileiros e 90 americanos). Os resultados mostraram que as médias dos construtos avaliados foram maiores entre os consumidores americanos do que entre os brasileiros e no construto de atitude e de valor percebido observou-se uma diferença significativa medida pela ANOVA.

Palavras-chave: Alimentos saudáveis. Comportamento do consumidor. Atitude. Valor percebido. Intenção de compra.

ABSTRACT

The consumption of healthy foods has been growing worldwide in recent years. In front of that the present study had as purpose to identify the profile of brazilian and american healthy food consumers, their attitudes, perceived value of object and purchase intention. For this, a quantitative research of descriptive character was used, which had the application of a structured survey-type online questionnaire. The results were analyzed using the SPSS statistical program, descriptive and variance analyzes were also executed. There were obtained 238 valid cases distributed between the two countries (148 brazilians and 90 americans). The results showed that the averages of the evaluated constructs were higher among american consumers than among brazilians and in the attitude and value of object construct there was a significant difference measured by ANOVA.

Keywords: Helthy foods. Consumer Behavior. Attitude. Volue of object. Purchase intention.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Done.....	19
Figura 2: Valor percebido de um produto.....	21

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise dos construtos.....	35
---------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Respondentes.....	27
Tabela 2: Características da amostra.....	28
Tabela 3: ANOVA.....	28
Tabela 4: Frequência da alimentação.....	28
Tabela 5: Motivos.....	29
Tabela 6: Fontes de informação.....	30
Tabela 7: Construto Atitude.....	31
Tabela 8: Construto Valor Percebido.....	32
Tabela 9: Construto Intenção de compra.....	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DONE *Determinants Of Nutrition and Eating*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 CULTURA NACIONAL	17
2.2 ALIMENTO E CULTURA.....	18
2.3 ATITUDE DO CONSUMIDOR	19
2.4 VALOR PERCEBIDO	20
2.5 INTENÇÃO DE COMPRA	21
3 MÉTODO	23
3.1 SELEÇÃO DOS RESPONDENTES	23
3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA.....	24
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA	24
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	25
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	27
4.1 PERFIL DO RESPONDENTES.....	27
4.2 ATITUDE DO CONSUMIDOR	30
4.3 VALOR PERCEBIDO	31
4.4 INTENÇÃO DE COMPRA	33
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	37
6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÃO DE PESQUISA FUTURA	38
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A - CONSTRUTOS	45
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (PORTUGUÊS)	46
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (INGLÊS)	54

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo com o mercado alimentício cada vez mais competitivo, as indústrias deste segmento com maior sucesso são aquelas que conseguem analisar a real necessidade do cliente e, assim, satisfazê-lo.

Segundo Romanelli (2006), a fome é uma necessidade natural que deve ser satisfeita através da ingestão de alimentos para assegurar a reprodução humana. Alimentar-se engloba a satisfação fisiológica e biológica do ser humano e também se configura como uma forma de agregar pessoas e unir costumes, que se pode representar como um método de socialização. As pessoas passaram a ter preocupações com uma alimentação saudável e com a composição nutricional daquilo que ingerem.

Tribos alimentares são formadas a partir dos diferentes tipos de alimentos ingeridos: orgânico, vegetariano, macrobiótico, etc. (FONSECA et al., 2009). Fatores como: qualidade e valor nutricional dos alimentos, aliados à cultura, meio ambiente e condições psicossociais em que o homem se encontra são determinantes para a saúde e qualidade de vida (CAMPOS, 2004).

Na correria do dia a dia acabam sendo feitas escolhas não tão saudáveis e devido a praticidade, os alimentos industrializados são consumidos com bastante frequência. No entanto, atualmente, consegue-se perceber que muitas pessoas já fazem escolhas mais saudáveis em suas refeições.

Existem diversos fatores que influenciam as escolhas alimentares, esses podendo ser classificados como próximos e distantes. Os próximos podem-se considerar as crenças, o conhecimento, a disponibilidade e as preferências pessoais. Já os distantes se encontram a cultura, genética e disposição geográfica (LYERLY; REEVE, 2015). Buscar conhecer o comportamento alimentar individual ou de um grupo de pessoas, visando compreender os fatores que os levam a comer determinado alimento, nos dias atuais se torna cada vez mais importante.

Diante do exposto, o presente trabalho tem por objetivo analisar as características do consumo de alimentos em países de culturas distintas como Brasil e Estados Unidos. O estudo foi estruturado em seis capítulos. No primeiro, está apresentada a introdução na qual é exposto o tema a ser estudado e a sua delimitação. Também se encontra a definição do problema de pesquisa, os objetivos

do estudo, tanto geral quanto específicos e, por fim, a justificativa que expõe a relevância dessa pesquisa. Em seguida, no segundo capítulo, apresenta-se o referencial teórico, no qual são apresentadas ideias de diferentes autores acerca dos assuntos essenciais para a construção desse trabalho. No terceiro capítulo é abordado o método utilizado para a realização do estudo, no quarto capítulo, apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa. O quinto capítulo apresenta as discussões dos resultados e por fim no sexto capítulo contempla as considerações finais, bem como as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O ato de se alimentar é uma das atividades humanas mais importantes, porque, além de envolver questões biológicas, também envolve pontos como sociais, políticos, científicos, psicológicos e principalmente culturais. Segundo Lima (2015), muito além de uma atitude biológica, a alimentação assume também um comportamento cultural. Cultura é um conceito amplo, porém pode ser considerada como o conjunto de diversos aspectos, tais como leis, crenças, a moral, valores e tradições de uma sociedade.

Comida é cultura, fruto de nossa identidade e um instrumento para sua expressão e comunicação (MONTANARI, 2013). O comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido da individualidade do homem e a sua identidade social.

Os seres humanos sentem demasiado prazer em se alimentar, mas, muitas vezes, acabam descontando emoções no alimento e procurando comidas que não são as adequadas para o momento. Reage-se aos hábitos alimentares de outras pessoas, quem quer que sejam elas (MINTZ, 2000).

Uma das coisas que mais atrai a atenção de um estranho com facilidade é a forma como o outro come, sendo a forma como está comendo, o que, onde, com que frequência ou principalmente como a pessoa se sente em relação a comida. O comportamento relativo à comida demonstra manifestações culturais e sociais causando estranhamento entre os diferentes povos (PROENÇA, 2010)

Diversas vezes, escolhe-se um alimento por ele ser mais rápido de cozinhar, ou então compra-se comida pronta pela praticidade de não precisar perder tempo com o cozimento do mesmo.

As escolhas alimentares dos seres humanos estão relacionadas às possibilidades de alimentos disponibilizados pelo meio e o potencial técnico que possuem (MEAD, 1969). Todo país tem sua culinária específica e típica da região. Em termos históricos, observa-se mudanças nos hábitos alimentares nos mais diferentes países. Mudanças estas que estão associadas, entre outros fatores, com o sistema de desenvolvimento da distribuição e da produção de gêneros alimentícios e com o fenômeno da urbanização, influenciando o estilo de vida e a saúde da população (MONDINI; MONTEIRO, 1994; OLIVEIRA, 1997).

Nota-se que os seres humanos se preocupam com o que irão comer a qualidade do que estão comendo, por isso a escolha por alimentos saudáveis vem sendo cada vez mais comum, pela preocupação com a saúde e qualidade de vida. A alimentação saudável é considerada fator de promoção e proteção à saúde e qualidade de vida (COSTA et al., 2018). Na contramão da alimentação saudável, há o consumo de fast food. Os Estados Unidos é o país que mais chama atenção em relação a essa alimentação, por estarem sempre na correria do dia a dia e não ter tempo para cozinhar, os americanos consomem quase diariamente algum tipo de *fast food*.

Nesse sentido, com base nos argumentos apresentados, emerge a seguinte questão de pesquisa: Quais as características do consumo de alimentos saudáveis em países de culturas distintas, como Brasil e Estados Unidos?

1.2 OBJETIVOS

A seguir, são apresentados os objetivos, geral e específicos, que norteiam este trabalho. Tais objetivos permitem responder ao problema de pesquisa apresentado anteriormente.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral dessa pesquisa é analisar as características do consumo de alimentos saudáveis no Brasil e no Estados Unidos.

1.2.2 Objetivos Específicos

No intuito de atingir o objetivo geral estabelecido para este estudo, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar os fatores que levam os consumidores americanos e brasileiros a consumirem alimentos saudáveis;
- b) Identificar as fontes utilizadas por brasileiros e americanos para buscarem informações sobre alimentos saudáveis;
- c) Analisar a atitude, o valor percebido e a intenção de compra dos brasileiros e americanos em relação a alimentos saudáveis;
- d) Estabelecer comparativos entre os respondentes das duas culturas analisadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Os hábitos alimentares dos brasileiros geralmente envolvem alimentos que são considerados saudáveis, como o arroz, feijão, carnes e ovos. Porém, nos últimos anos, nota-se um aumento por comidas que não são adequadas para o dia a dia. Segundo Fonseca et al. (2009), alguns estudos comprovam o aumento do consumo de alimentos pré-preparados e prontos.

No Brasil, as mudanças ocorridas nos últimos anos no padrão alimentar da população proporcionaram novos modelos de nutrição e, com isso, favoreceram o aumento de algumas doenças, entre elas a obesidade (FREIRE et al., 2018).

A modernidade alimentar tem como principal característica a abundância, o excesso. Isso pode se manifestar de diversas formas, seja pela oferta de incontáveis opções alimentares, ou pela enorme quantidade de canais de informação referentes à alimentação (FONSECA et al., 2009).

Os Estados Unidos é atualmente o primeiro país com mais obesos no mundo (OMS, 2020). A alimentação dos americanos inclui diversos alimentos enlatados, industrializados e os *fast-foods*. Os americanos são acostumados com refeições rápidas e práticas, a grande maioria deles tem em torno de 30 a 40 minutos de intervalo para almoçar, o que os levam, muitas vezes, a optarem por alimentos não tão saudáveis (EXAME, 2016).

Nesse sentido, o estudo se faz relevante na medida em que suas conclusões poderão ser utilizadas por profissionais na área de comércio internacional, nutrição,

administração ou por empresas que queiram se inserir nestes países no setor alimentício.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresenta-se o embasamento teórico desse estudo, utilizado como suporte para responder aos objetivos estabelecidos. O referencial teórico será composto por 5 temas: cultura nacional, cultura e alimentação, com ênfase nos construtos atitude do consumidor, valor percebido e a intenção de compra.

2.1 CULTURA NACIONAL

A palavra cultura é considerada uma das palavras mais complexas da nossa língua. O conceito de cultura é um derivado do conceito de natureza (EAGLETON, 2000). Pode ser considerada uma ciência interpretativa que busca por significados e não uma ciência experimental que busca por leis ou regras de conduta. De forma geral, cultura diz respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedades e grupos humanos (SANTOS, 1983).

Se forem avaliadas as culturas particulares que existem ou existiram, consegue-se ver a variação delas. Cada pessoa, grupo, estado ou país tem seus costumes. Muitas vezes, as pessoas se aproximam de outra por pensar ou agir de forma parecida, pelos costumes serem iguais, ou então mudam de cidade ou estado por achar que aquele lugar tem algo parecido com qual já morava, tem uma cultura parecida. Segundo Kluckhohn, (1959 apud GEERTZ, 1978), pode-se definir cultura de diversas formas:

- a) A maneira de vida de certa sociedade;
- b) Aquilo que é transmitido de um indivíduo a outro dentro de um grupo social;
- c) As maneiras de pensamento, sentimento e crenças de diferentes povos;
- d) A teoria que trata da forma de comportamento real de determinado grupo de pessoas;
- e) Um local de aprendizagem comum a um povo;
- f) Uma forma padronizada de orientação para os problemas recorrentes;
- g) O comportamento aprendido ou assimilado por um grupo de pessoas;
- h) O mecanismo que regula e normatiza o comportamento humano;
- i) Técnicas utilizadas para ajustar o indivíduo ao ambiente externo ou aos

outros indivíduos;

j) Um precipitado histórico.

Para Hofstede (1984) e Trompenaars (1993), a cultura pode ser estudada com base na metáfora das camadas de uma cebola. A primeira camada representa a cultura explícita de certa sociedade, demonstrada pela maneira que seus membros agem. A segunda e a terceira camada, representam a cultura implícita de certa sociedade, onde o comportamento reflete os valores e os pressupostos básicos de cada membro, ou seja, o que eles acreditam.

Ainda segundo Hofstede (1991), cada país tem sua cultura local e existem cinco diferenças de valores entre culturas nacionais. Entre elas estão: distância ao poder – consequência da desigualdade como diferentes níveis de poder; individualismo *versus* coletivismo - mede o grau de vínculos entre as pessoas; masculinidade *versus* feminilidade; aversão à incerteza – expressa o grau em que membros de uma sociedade sentem desconfortáveis perante a incerteza; orientação a longo prazo *versus* orientação a curto prazo- relacionado à expectativa de tempo de retorno.

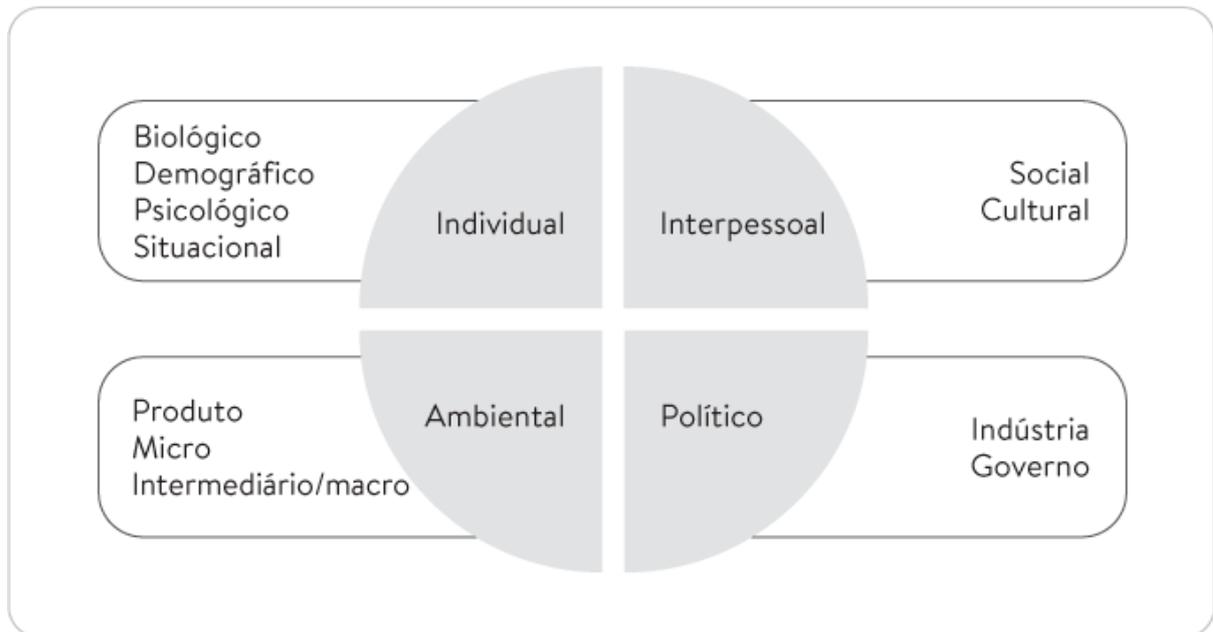
2.2 ALIMENTO E CULTURA

Conforme dito no tópico anterior cultura pode ser explicada por diversos motivos. A compra de um alimento está diretamente ligada a cultura, segundo Marchioni, Gorgulho e Steluti (2019), a escolha do alimento está conectada a fatores econômicos, sociais, públicos de importância a saúde e culturais.

Fatores fisiológicos como: estado de saúde/doenças e estágios da vida. Fatores psicossociais: jornada de trabalho, religião, hábitos alimentares, cultura. Econômicos: renda, poder de aquisição. E ambientais: disponibilidade de alimentos e acesso aos alimentos, são fatores que influenciam diretamente para o consumo de alimentos de um indivíduo (MARCHIONI; GORGULHO; STELUTI, 2019).

Para Alvarenga, Dahás e Moraes (2021), o modelo recentemente desenvolvido por pesquisadores de 20 países diferentes chamado de DONE (*Determinants Of Nutrition and Eating*), é um dos modelos que mais chama atenção nos fatores determinantes para a escolha de um alimento. Conforme apresentado na figura 1 o modelo DONE.

Figura 1- Modelo DONE



Fonte: Ciência do comportamento alimentar (2021).

Os fatores como ambientais e políticos são pensando mais como distais, já os fatores interpessoais e pessoais, como fatores proximais. O acesso a alimentos na sociedade atual está diretamente ligado a estrutura socioeconômica dos indivíduos.

Os países em desenvolvimento mostram uma forte tendência na preocupação com o comportamento alimentar, assim como os países já desenvolvidos, segundo estudos epidemiológicos sobre o consumo alimentar (GARCIA, 2003).

2.3 ATITUDE DO CONSUMIDOR

A atitude é um meio pelo qual o corpo está se posicionando sobre algo, um comportamento, uma conduta ou uma maneira. Para Rodrigues (1996), atitude é uma organização duradoura de crenças e cognições em geral. Pode ser recuperada ou constituída, ou então, uma combinação de ambos. Salomon (2016), afirma que atitude é uma avaliação duradoura e genérica, sobre objetos, anúncios, pessoas ou problemas. Pode ser duradoura por persistir por um longo tempo, genérica por não se aplicar a apenas um evento momentâneo.

Uma atitude constitui-se de três elementos: comportamento, cognição e afeto, esses três elementos fazem com que o consumidor tenha apego a marca ou um objeto específico. O comportamento refere-se às intenções do consumidor em tomar uma atitude. A cognição é o que o consumidor acredita por ser verdadeiro, dentro da marca,

objeto ou alimento. Já o afeto é como o consumidor se sente em relação a essa atitude (SALOMON, 2016).

O consumidor, com lealdade à marca tem uma atitude durável, quando consegue manter, essa forte relação com a mesma ou o produto, é difícil fazer com que ele se sinta atraído por outro. Já o consumidor mais instável, esse pode até comprar da mesma marca, mas se aparecer algo melhor ele e mais atraente aos seus olhos, ele realiza a troca rapidamente.

Em relação à atitude do consumidor tem-se definições que apresentam três aspectos em comum: referem-se a experiências subjetivas que são referidas a um objeto, uma pessoa ou uma situação e incluem uma dimensão avaliativa (LIMA, 1996).

Segundo Samara e Morsch (2004), o consumidor pode sofrer diversas influências, entre elas estão consideradas aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais.

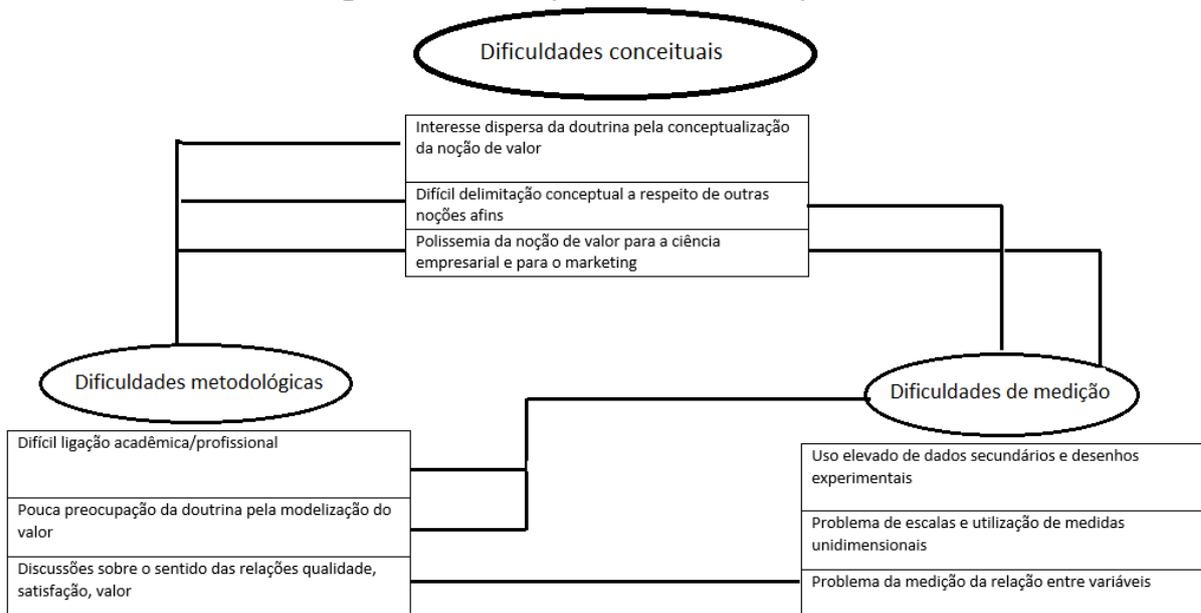
2.4 VALOR PERCEBIDO

O valor percebido pelos consumidores pode ser a diferença entre um produto e outro, quanto maior o valor percebido, maior tende a disposição para adquirir determinado produto (SCHARF; SORIANO-SIERRA, 2008). Os autores ainda afirmam que quanto maior o valor percebido do produto, maior tende a ser sua disposição para adquiri-lo.

Para Domingues (2000), o valor percebido pode trazer aspectos monetários, levando em consideração o preço pago por determinado produto ou serviço, em certo momento. Mas que ainda assim possa ter competição e o consumidor consiga perceber um valor específico entre custo e benefício do produto ou serviço. Permite explicar as intenções e o comportamento do consumidor em relação a compra (LOPES, 2019).

Gallarza e Saura (2006), explicam que as três diferenças para conseguir identificar o valor percebido de um produto, conforme é apresentada na Figura 2.

Figura 2 – Valor percebido de um produto



Fonte: Gallarza e Saura (2006)

A construção do valor do produto ajuda a explicar as diferentes faces do comportamento do consumidor. Podem ocorrer antes da compra e também após a compra, como diferenciar a intenção e as motivações que levar o consumidor a fazer determinada compra (FILHO, 2018).

Valor percebido pode ser visto como a influência positiva na lealdade que o cliente possa ter com um produto ou um serviço (GALLARZA; GIL; HOLBROOK, 2011). Com isso, acredita-se que os consumidores em relação a alimentos saudáveis possam ter lealdade, na qualidade do produto ou do alimento.

2.5 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra é determinada possibilidade e a disposição que um indivíduo tem de comprar determinada marca ou produto (BELCH, 2004; LU; FAN; ZHOU, 2016). Com a intenção de compra pode-se ajudar a determinar o valor de certo serviço ou produto. Segundo Ajzen (1991), a intenção individual é o fator central para execução de um comportamento, ainda afirma que a disponibilidade de oportunidade e recursos necessários é imprescindível para que a tomada de decisão seja possível.

Para Foggetti (2015), a decisão de compra, onde o consumidor escolhe qual produto irá adquirir, pode ser dividida em três sub etapas: identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da mesma. O autor afirma que a

desejo de aquisição pode-se tratar da predisposição em obter um bem ou um serviço no futuro, pois a intenção em si não garante o ato da compra.

Pode ser definida também como um fator psicológico que conduz um comportamento individual para a compra de um produto (REZVANI et al., 2012). A intenção de compra de alimentos orgânicos tem seis variáveis diferentes que influenciam: as experiências anteriores (o fator com mais influência nessa tomada de decisão), atitude, normas subjetivas, confiança e controle comportamental. E dentro disso a idade e as condições de vida também podem sofrer influência (SUH; EVES; LUMBERS, 2015).

Para muitos consumidores, na hora de fazer compras de comida, a saúde é um aspecto importante, são os valores nutricionais que podem gerar esse impacto positivo (DUARTE; TEIXEIRA; SILVA, 2021). As informações nutricionais favoráveis no rótulo, como se o produto contém açúcar, ou gorduras, levam o consumidor a ter uma percepção mais favorável do produto. Se o consumidor avalia um produto alimentício que não é tão saudável o mesmo leva a ter atitudes mais positivas e demonstra uma maior intenção de compra por alimentos saudáveis e ricos em nutrientes (KÜSTER;CAPILA, 2017).

De acordo com Nocella e Kennedy (2012), aspectos como gosto, marca, preço, atratividade do produto e os hábitos de compra podem ter grande relevância na hora da escolha do produto. No entanto, os dois fatores que tem ainda mais influência sobre a decisão do consumidor são o gosto e o preço do alimento.

3 MÉTODO

Neste capítulo são apresentados os conceitos para embasar o método de pesquisa aplicado no presente trabalho. Para Rampazzo (2005), o método é um conjunto de etapas a serem cumpridas no estudo de uma ciência para alcançar um determinado objetivo. Para que se possa afirmar que uma informação se torne conhecimento científico, é necessário que a mesma seja comprovada por métodos científicos (GIL, 2008).

Uma pesquisa se estrutura pelas seguintes tarefas: definição de informações necessárias; concepção da fase de pesquisa, que pode ser exploratória, descritiva e/ou casual. Também consiste na apresentação de forma especificada dos procedimentos que serão usados para a medição; construção de um questionário adequado para a coleta de dados; classificação do processo de amostragem, e tamanho da amostra para a coleta de dados. Por último, a tabulação dos dados, que consiste em um plano de análise dos dados obtidos (MALHOTRA, 2012)

O presente trabalho tem método quantitativo de caráter descritivo. Esse método busca uma análise quantitativa nas relações de consumo (SAMARA; BARROS, 2006). A pesquisa quantitativa usa-se de uma forma pré-determinada, com perguntas baseadas em um instrumento e que faz uma análise estatística dos dados. Segundo Lakatos (2011), nesse tipo de pesquisa é observada a frequência com que as informações aparecem.

Para Samara e Barros (2006), estudos descritivos procuram descrever uma situação de mercado, a partir de dados obtidos originalmente por meio de entrevistas ou discussões em grupo. Com isso, faz-se um estudo da relação entre duas ou mais variáveis sem haver manipulação das mesmas, para posterior constatação sobre a manifestação (KÖCHE, 2013).

3.1 SELEÇÃO DOS RESPONDENTES

Para a presente pesquisa, a população-alvo definida como sendo pessoas adultas, nativas do Brasil e Estados Unidos, países escolhidos para realização do estudo. Foi utilizada a amostragem por conveniência, não probabilística para a coleta de dados de cada um dos grupos de estudo. Na amostragem por conveniência o entrevistador tem a liberdade de escolher sua amostra, de acordo com o que for mais

conveniente para a pesquisa (MALHOTRA, 2012). Para, Honorato (2004), quando se utiliza esse tipo de amostra, o pesquisador tende a escolher respondentes acessíveis de serem avaliados.

O número de respondentes estipulado para o estudo foi de 100 a 150 pessoas por nacionalidade, para que pudessem ser aplicados os testes estatísticos indicados no subcapítulo 3.4.

3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA

A pesquisa foi realizada em dois países, Brasil e Estados Unidos, através da aplicação de questionário do tipo *survey*, transversal e de forma online, os questionários foram disponibilizados para os respondentes em português e inglês de forma online. Para Moreira (2002), os questionários online possuem a vantagem de baixo custo e conseguem atingir uma extensão geográfica maior.

Com isso, foi utilizada a plataforma *Google Forms*, que após feito o questionário disponibiliza um link com o formulário, o qual foi enviado para conhecidos do autor e divulgado em suas redes sociais para que conseguisse o número de respondentes. Também foi enviada para a irmã e prima do autor que residem hoje nos Estados Unidos e com isso divulgaram para americanos. Foi compartilhado em três grupos de *Facebook*, que possuíam relação com alimentação saudável e mais três que continham americanos.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA

Deve-se considerar no momento de elaboração de um instrumento de coleta de dados os recursos e o tempo disponível. Também deve-se dedicar um tempo maior à elaboração das perguntas, que precisam atender aos objetivos da pesquisa (CERVO; BERVIAN, 2002).

Esse estudo foi realizado em dois países, Brasil e Estados Unidos, utilizando-se de uma pesquisa do tipo *survey*. A mesma se baseia em uma amostra da população a ser estudada e os seus resultados são resumidos numericamente, tabulados, codificados de forma padronizada e registrados de forma quantitativa.

A pesquisa deve obter um caráter impessoal, para garantir a uniformidade independentemente da situação (CERVO; BERVIAN, 2002). Foi utilizado um

questionário estruturado, constituído por questões de perfil e questões relacionadas aos construtos estudados.

O questionário iniciou com questões que visavam identificar o perfil dos respondentes, como a idade, gênero, grau de formação. Com isso eliminou-se os respondentes que não eram brasileiros e americanos. Após isso, entrou-se no assunto alimentação saudável, verificando o que os consumidores consideram por alimentos saudáveis.

Foram feitas questões com bases nos construtos analisados, como a atitude do consumidor em relação a esses produtos e também a intenção de compra de produtos considerados saudáveis pelos indivíduos. Por fim, o valor percebido foi analisado e quanto o indivíduo está disposto a pagar por um produto que considera mais saudável em relação a outro alimento. A escala para avaliar atitude foi elaborada com base no estudo de Shamdasani, Stanaland e Tan (2001). Já para a intenção de compra, as questões foram extraídas do estudo de Baker e Churchill (1977). Por fim, para valor percebido, utilizou-se a escala de Deighton, Romer e McQueen (1989).

Esses construtos foram avaliados segundo uma escala do tipo *Likert*, de cinco pontos, na qual os entrevistados indicaram qual o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação apresentada, que varia entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente (MALHOTRA,2012).

Com as escalas já definidas, realizou-se a formulação do questionário, originalmente em português, conforme Apêndice B. Após, foi feita a tradução do questionário para o inglês (Apêndice C) e juntamente com a nova versão, foi enviado o em português para que as pessoas fluentes na língua inglesa pudessem verificar o entendimento e o sentido das perguntas, processo chamado de tradução reversa.

Esse primeiro questionário foi usado para a realização de um pré-teste no Brasil, feito por 15 pessoas conhecidas da autora. Esse procedimento se torna necessário para verificação da clareza e o entendimento do instrumento por parte dos respondentes.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após ter sido feita a coleta de dados, deu-se início a análise dos mesmos, em que foram passados por um estudo inicial que consiste à preparação das informações.

Para isso, começou-se a tabulação dos dados, por se tratar de um questionário com predominância de questões estruturadas, ele foi pré-codificado. Bastou atribuir um valor numérico para cada questão, o que acabou gerando um banco de dados que foi exposto em uma planilha do EXCEL. Em cada linha da planilha contém os dados de um respondente, e em cada coluna, as suas respostas (MALHOTRA,2012).

Primeiramente, foram selecionados os questionários aceitáveis, descartando os que foram respondidos por pessoas de outras nacionalidades que não fosse brasileira ou americana. Foram descartados também, aqueles questionários em que as respostas tinham inconsistências ou que o respondente deixou alguma questão em branco gerando assim uma inexatidão. Além disso, realizou-se a exclusão dos *outliers*, que são os casos que se diferenciam drasticamente dos outros, ou seja, um valor que foge da normalidade das outras respostas (MALHOTRA,2012). Nessa pesquisa, foram descartados os casos que apresentaram Z score maior que 3 ou menor que -3 (HAIR JR. et al., 2010).

Após, o tratamento inicial, o banco de dados foi avaliado com base em técnicas de estatística descritiva, que inclui a verificação dos elementos como média, moda, desvio padrão e distribuição de frequência (MALHOTRA,2012). Na sequência, a fim de verificar a existência de diferença significativa entre as médias apresentadas pelo grupo de brasileiros e americanos, utilizou-se a análise de variância (ANOVA), que consiste em comparar as médias de dois ou mais grupos (HAIR JR. et al., 2010).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados alcançados pela pesquisa feita nos dois países distintos Brasil (grupo 1) e Estados Unidos (grupo 2). A coleta de dados ocorreu no final do mês de março e início de abril do ano de 2022 em que inicialmente, foram obtidos 162 respondentes brasileiros (grupo 1) e 130 respondentes norte-americanos (grupo 2).

No tratamento inicial dos dados foram eliminados os *outliers* por meio do software SPSS versão 28. Foram considerados outliers os dados que apresentaram *Zscore* maior que 3 ou menor que -3. Os casos que apresentaram pelo menos 2 *outliers* foram excluídos da amostra, restando, ao total, 238 casos válidos. A tabela 1 apresenta a quantidade de casos válidos para cada nacionalidade.

Tabela 1 - Respondentes

Grupo	Respondentes	Respostas não-válidas	Respostas válidas
G1	162	14	148
G2	130	40	90
Total	292	54	238

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

4.1 PERFIL DO RESPONDENTES

Conforme indicado na seção 3.1 continham questões de perfil que desejavam identificar o gênero, idade, grau de instrução, motivo para consumir alimentos saudáveis e as fontes consultadas para obter informações sobre o assunto.

A partir análise de perfil, percebe-se que a média de idade do grupo 1 é de 33,14 anos, enquanto a média de idade do grupo 2 é de 29,22 anos. A tabela 2 mostra às características da amostra obtida.

Tabela 2 – Características da amostra

	Grupo 1	Grupo 2
Gênero		
Masculino	68	38
Feminino	80	52
Grau de escolaridade	13 anos	14 anos
Média de idade	33,14	29,22

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Foi realizado o teste pela análise de variância ANOVA que indicou não ter diferença significativa entre os dois grupos com relação à idade. Com relação ao grau de escolaridade percebe-se que a média de anos de ensino formal do grupo 1 é de 13 anos, já o grupo 2 tem a média de 14 anos. No caso da variável anos de ensino, também não foi observada diferença significativa entre os grupos, como mostra a tabela 3.

Tabela 3 – ANOVA das questões de perfil

Perfil	F	Significância
Idade	2,85	0,096
Escolaridade	2,05	0,158

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação à avaliação que os respondentes fazem de sua própria alimentação, 13,8% dos brasileiros e 9,6% dos americanos afirmam que sua alimentação é sempre saudável. Porém, esse índice sobe para quase 50% dos respondentes de ambas as nacionalidades para a opção que indica uma alimentação frequentemente saudável. Os dados completos em relação a essa questão podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4 – Frequência da alimentação saudável

Frequência de alimentação saudável	Grupo 1	Grupo 2
Sempre	13,8%	9,3%
Frequentemente	47,2%	50%
Às vezes	34%	29,6%
Raramente	5%	9,3%
Nunca	0	1,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na sequência, os respondentes foram questionados sobre os motivos que os levam a consumir alimentos saudáveis. Dentre eles, foram listados na pesquisa: bem estar físico, questões estéticas, problemas de saúde, influência de amigos ou parentes, intolerância a algum alimento, defesa da causa animal e outros. Os resultados obtidos na pesquisa foram os expressos na Tabela 5:

Tabela 5 - Motivos

Motivos para consumir alimentos saudáveis	Grupo 1	Grupo 2
Bem estar físico	90,6%	84%
Questões estéticas	58,5%	55,6%
Problemas de saúde	17%	22,2%
Influência de amigos ou parentes	10,7%	19,1%
Intolerância a algum alimento	10,1%	16%
Defesa da causa animal	4,4%	11,7%
Outros	1,8%	1,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como pode-se observar, há um expressivo número de respondentes que indicaram o bem estar físico como motivador para a busca por consumir alimentos saudáveis, sendo esse o fator com mais indicações em ambos os países que fizeram parte do estudo. Na sequência, questões estéticas para os dois grupos obtiveram um resultado alto e com o terceiro percentual mais alto a afirmação sobre problemas de saúde para ambos os grupos. O que chama bastante atenção nessa questão é que a afirmação de defesa da causa animal no grupo dois (EUA) ficou com um percentual de 11,7%, o que sinaliza o número razoável de pessoas que se importam e defendem essa bandeira.

Os respondentes foram questionados sobre quais fontes de informações consultam na hora de obter informações sobre alimentos saudáveis. Na tabela 6 pode-se observar os resultados.

Tabela 6- Fontes de informação

Fontes de informação consultadas	Grupo 1	Grupo 2
Sites	62,3%	71%
Blogs	14,5%	27,8%
Redes sociais	56%	54,3%
Revistas	8,2%	9,9%
Profissionais da saúde	78,6%	61,1%
Amigos ou parentes	30,2%	47,5%
Documentários	13,8%	24,1%
Livros	23,9%	22,8%
Outros	1,8%	1,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Observa-se que para o grupo 1 a fonte mais consultada ainda são os profissionais da saúde, já para o grupo 2 são sites, o que é cada vez mais comum, devido ao fácil acesso à internet que a grande maioria das pessoas tem nos dias atuais. Já em segundo, para o grupo 1 são os sites e para o grupo 2 são os profissionais da saúde. É relevante comentar que ambos os grupos ainda consultam bastante em livros e em documentários com um percentual alto.

Nos próximos subcapítulos serão apresentados os resultados relativos aos construtos avaliados no estudo.

4.2 ATITUDE DO CONSUMIDOR

O primeiro construto analisado foi a atitude do consumidor no qual foram usadas as 7 questões propostas por Shamdasani, Stanaland e Tan (2001). Na tabela 7 é possível analisar todas as questões desse construto juntamente com os dois grupos.

Tabela 7 - Construto atitude

Questões do construto atitude	Grupo 1	Grupo 2
	Média	Média
1 – Alimentos saudáveis são bons	4,62	4,71
2- Eu gosto de alimentos saudáveis	4,39	4,48
3- Eu me sinto bem ao consumir alimentos saudáveis	4,68	4,75
4- Alimentos saudáveis são saborosos	4,03	4,58
5- Consumir alimentos saudáveis é satisfatório	4,30	4,42
6- Alimentos saudáveis me chamam a atenção de forma positiva	4,29	4,37
7- Eu aprovo o consumo de alimentos saudáveis	4,86	4,90
Média geral do construto	4,45	4,60

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A maior média de ambos os grupos se refere sobre a aprovação de alimentos saudáveis em que se percebe que ambos aprovam o consumo, pois tanto no 1, quanto no 2 obtiveram médias altas (4,86 e 4,90, respectivamente).

A menor média para o grupo 1 (4,03) foi em relação à alimentos saudáveis serem saborosos. Nessa questão, cerca de 10,13% dos brasileiros discordaram do fato de os mesmos terem sabor agradável.

Para o grupo 2 a menor média (4,37) foi na afirmação “Alimentos saudáveis me chamam a atenção de forma positiva”. Importante ressaltar que essa afirmação apresentou a segunda pior média dentre os respondentes do grupo 1 (4,29).

Levando em conta a média formada com todas as afirmações do construto, a média do grupo dos norte-americanos (4,60) é maior que a do grupo de brasileiros (4,45). A análise de variância realizada indicou diferença significativa entre os grupos ($F = 5,027$; $p = 0,026$). Isso mostra que, de fato, os norte-americanos apresentaram uma maior atitude com relação a alimentos saudáveis comparados aos brasileiros.

4.3 VALOR PERCEBIDO

O segundo construto abordado nessa pesquisa foi o de valor percebido, baseado nas 10 questões propostas por Deighton, Romer e McQueen (1989), as médias encontradas são apresentadas na tabela 8, de ambos os grupos.

Tabela 8 - Construto valor percebido

Questões do construto valor percebido	Grupo 1	Grupo 2
	Média	Média
1- Eu acho importante consumir alimentos saudáveis	4,90	4,94
2- Eu acho relevante consumir alimentos saudáveis	4,73	4,80
3- Eu considero benéfico consumir alimentos saudáveis	4,93	4,62
4- Consumir alimentos saudáveis me ajuda a fazer as tarefas com mais facilidade	4,20	4,15
5- Consumir alimentos saudáveis é uma necessidade	4,40	4,88
6- Consumir alimentos saudáveis é agradável	4,14	4,24
7- Consumir alimentos saudáveis reflete na minha personalidade	3,61	4,05
8- Consumir alimentos saudáveis é prazeroso	3,90	4,23
9- Consumir alimentos saudáveis é animador	3,78	3,97
10- Eu tenho desejo de consumir alimentos saudáveis	3,87	4,08
Média geral do construto	4,24	4,40

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No grupo 1 obteve-se a maior média (4,93) na afirmação de que é benéfico consumir alimentos saudáveis. Já o grupo 2 teve sua maior média na afirmação de que considera importante consumir alimentos saudáveis. A menor média no grupo 1 (3,61) foi em relação a afirmação “consumir alimentos saudáveis reflete na minha personalidade”. O grupo 2, por sua vez, teve sua menor média (4,05) na afirmação de que consumir alimentos saudáveis é animador.

Vale ressaltar que 18,88% dos americanos discordam de que consumir alimentos saudáveis é animador, e desses 18,88%, 11 são homens que equivalem a 75%.

Considerando a média total do construto valor percebido, o grupo 1 (brasileiros) teve a média de 4,24, que foi mais baixa do que a do grupo 2 (norte-americanos) de 4,40. A ANOVA realizada mostrou novamente que há diferença significativa entre grupo 1 e grupo 2 ($F = 4,561$; $p = 0,034$). Isso mostra que, os norte-americanos percebem mais valor nos alimentos saudáveis do que os brasileiros.

4.4 INTENÇÃO DE COMPRA

O terceiro construto analisado foi com base em 4 afirmações, de intenção de compra baseado no estudo de Baker e Churchill (1977), conforme apresentado na tabela 9.

Tabela 9 - Construto intenção de compra

Questões do construto intenção de compra	Brasil	EUA
	Média	Média
1-Eu gosto de provar alimentos saudáveis	4,21	4,42
2- Eu compro alimentos saudáveis se os encontro em lojas ou supermercados	4,18	4,31
3- Eu procuro ativamente por alimentos saudáveis em lojas ou supermercados para comprá-los	3,70	4,04
4- Eu apoio a compra e consumo de alimentos saudáveis	4,70	4,67
Média geral do construto	4,20	4,36

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para ambos os grupos a afirmação sobre apoiar a compra de alimentos saudáveis foi a que teve maior média, sendo 4,7 para o grupo 1 e 4,67 para o 2.

Na afirmação sobre procurar ativamente alimentos saudáveis em lojas e supermercados 18,24% dos brasileiros (grupo 1) discordam da mesma. Sendo desses 18,24%, a grande maioria homens, um total de 69%. Nessa mesma afirmação 7,77% dos americanos também discordaram, sendo 55% do sexo masculino. Nota-se que os mesmos tem menos tendência a procurar alimentos saudáveis.

Os dois grupos também apresentaram a menor média em relação a mesma afirmação. Ao ler a frase “Eu procuro ativamente por alimentos saudáveis em lojas ou supermercados para comprá-los”, a média de concordância dos brasileiros foi de 3,70 e dos americanos de 4,04.

A média geral do construto para o grupo 1 (brasileiros) foi de 4,20 e para o 2 (norte-americanos) foi de 4,36. A análise de variância realizada pela ANOVA não indicou diferença significativa entre os grupos ($F = 3,205$; $p = 0,075$).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo visa apresentar de forma objetiva os resultados provenientes da pesquisa em questão. As primeiras questões visaram a identificação do perfil do consumidor de alimentos saudáveis brasileiro e americano. Tanto no Brasil, quanto nos Estados Unidos, a maioria dos respondentes é do sexo feminino. A faixa de idade para ambos os países foi baixa: Brasil teve a média de 33 anos e Estados Unidos de 29 anos.

A pesquisa do presente trabalho foi realizada com um grupo pequeno e não se sabe ao certo se a idade e/ou sexo tenha um papel fundamental nessas escolhas. Mas vale destacar que, segundo Annunziata, Vecchio e Kraus (2015), as mulheres possuem atitudes mais positivas em relação aos alimentos saudáveis, pois geralmente são mais interessadas e reflexivas quanto a assuntos relacionados à saúde e alimentação. Entretanto, de acordo com Kaur e Singh (2017), ainda não há um perfil bem definido quanto a idade, pois há variações entre estudos, porém pessoas com a faixa etária mais jovem tendem a se alimentar de forma mais saudável.

Quanto ao nível de escolaridade, em ambos os países, a maioria dos respondentes apresentou nível superior e, quanto maior grau de escolaridade, maior será a aceitação e intenção de compra por esta categoria de produtos (KÜSTER-BOLUDA; CAPILLA, 2017). Isso ocorre por que, como esses consumidores possuem mais consciência e conhecimento sobre o assunto, apresentam maior disposição em pagar mais por este tipo de produto (KÜSTER-BOLUDA; CAPILLA, 2017).

Em relação aos motivos que levam as pessoas a consumirem alimentos saudáveis, percebe-se que em ambos os países a maioria dos respondentes optaram por mais de uma razão, sendo que a que predominou nos dois foi o bem estar físico. Pode-se perceber que as pessoas tem o interesse em uma alimentação saudável, seja ela por motivos de bem-estar próprio, estéticos ou de saúde. Pode-se destacar que o aumento da expectativa de vida e o desejo em se ter uma melhor qualidade da mesma têm impulsionado as empresas a investirem em inovações na categoria de alimentos saudáveis, a fim de atenderem necessidades dos consumidores que buscam por eles (GAMBARO, 2015).

Dentre as fontes consultadas para obter informações em relação a alimentos saudáveis, no Brasil os consumidores indicam como principal fonte de consulta profissionais da saúde e em segundo a pesquisa em sites. No Brasil, cerca de 44%

das residências possui computador e 79,3% celular, segundo a Agência do IBGE Notícias. Nos Estados Unidos a principal fonte de consulta são sites, sendo que 86% da população americana possui celular e 75% possui computador em casa, segundo a revista Exame.

Em relação aos construtos analisados, de forma resumida, os resultados estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1-Análise dos construtos

Construto analisado	Resultado
Atitude	Média dos brasileiros: 4,45; Média dos americanos: 4,60; Há diferença significativa entre as médias.
Valor percebido	Média dos brasileiros: 4,24; Média dos americanos: 4,40; Há diferença significativa entre as médias.
Intenção de compra	Média dos brasileiros: 4,20; Média dos americanos: 4,36; Não há diferença significativa entre as médias.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Na análise dos construtos (quadro 1), nota-se que em atitude e valor percebido obteve-se uma diferença significativa entre as médias analisadas pela ANOVA. No construto de intenção de compra não houve diferença significativa. Percebe-se também que os Estados Unidos tiveram médias mais altas em todos os construtos.

Concluiu-se que os americanos e brasileiros possuem uma atitude de compra em relação a alimentos saudáveis, ambos os grupos procuram em lojas e supermercados por estes alimentos. Isso vai de encontro com um estudo feito por Kraus, Annunziata e Vecchio (2017), que afirma que de fato nos últimos 10 anos as pessoas começaram a se preocupar mais com a saúde e por isso começaram a procurar mais alimentos considerados saudáveis.

Os dois os grupos obtiveram a média alta em atitude e valor percebido, mas conforme analisada pela ANOVA, os americanos obtiveram uma média significativamente mais alta. Em um estudo feito por Neupane, Chimhundu e Chan (2019), eles afirmam que os americanos começaram a ter uma atitude maior em

relação a comidas saudáveis, para ele isso vai de encontro com o fato de que o país tem um grande número de obesos.

Como a média de idade dos americanos foi um pouco menor que dos brasileiros, isso deve ser levado em conta, ainda segundo o estudo de Neupane, Chimhundu e Chan (2019), pessoas com a faixa etária de 18 a 31 anos são as que mais tem se preocupado com a saúde e a qualidade de vida, por isso acabam tendo uma maior atitude em relações a essas alimentos.

Nesse mesmo estudo os autores afirmam que s consumidores de alimentos saudáveis geralmente são perseverantes quanto aos benefícios dos produtos e sabem que não existem recompensas de curto prazo em função do consumo dos mesmos. Além disso, são consumidores preocupados com a saúde, que buscam se informar sobre a relação entre alimentos e a saúde (NEUPANE; CHIMHUNDU; CHAN, 2019).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo verificar os fatores que levam os consumidores do Brasil e Estados Unidos a consumirem alimentos saudáveis, para isso foi realizado questões de perfis para identificar os consumidores. Juntamente com isso teve como objetivo analisar quais fontes ambos os grupos consultam para obterem mais informações sobre alimentos saudáveis. Foram analisados os construtos de atitude, valor percebido e intenção de compra dos brasileiros e americanos. Também teve como objetivo estabelecer comparativos entre as duas culturas respondentes, para isso foi realizado questões de idade, gênero e nível de escolaridade.

Observa-se que as médias americanas foram superiores do que as brasileiras em todos os aspectos avaliados, apresentando diferença estatisticamente significativa em dois deles: atitude e valor percebido.

Após a análise e discussão dos resultados obtidos, neste capítulo, apresenta-se às implicações gerenciais, bem como suas limitações e sugestões de pesquisas futuras.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Através dos resultados obtidos pela pesquisa realizada em ambos os países, percebe-se em termos práticos, que o presente estudo pode servir para auxiliar empresas que estejam querendo investir em consumo de alimentos saudáveis.

O mercado estudado tende a crescer cada vez mais devido a preocupação em ascensão das pessoas com sua estética e saúde. Conforme foi visto, pode-se perceber que as médias dos construtos foram altas, notando-se que realmente ambos brasileiros e americanos estão querendo cuidar do seu corpo e ter uma melhor qualidade de vida. Como consequência desse novo pensamento, é um ramo que, se investido, a empresa obterá sucesso.

Tendo em conta de que foi estudado a intenção de compra, com esse fator, as empresas conseguem entender o que o consumidor espera quando procura por esses alimentos na hora de comprar ou consumir. As empresas podem procurar desenvolver estratégias específicas para investir em potenciais clientes e ampliar a atitude dos mesmos com estes produtos.

Para os profissionais de marketing, o estudo também se torna relevante a partir do momento em que se consegue notar características de como os consumidores procuram se informar sobre os alimentos saudáveis, pois ambos os grupos tiveram um percentual alto em procuras em sites e redes sociais. Com base nessa análise, os profissionais da área devem explorar os resultados obtidos, compará-los com as estratégias já utilizadas e criar novas aspirando resultados mais eficientes.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Algumas limitações podem ser identificadas nesse estudo como, por exemplo, a média de idade de ambos os grupos analisados terem sido baixas, também o fato de o número de entrevistados não ser tão expressivo. Sendo assim, sugere-se que pesquisas futuras sejam realizadas com grupos de diferentes faixas etárias, a fim de verificar se as médias observadas serão equivalentes às que foram encontradas nesse estudo e também para que possam ser realizadas comparações entre consumidores de diferentes idades.

Outra limitação observada é a ausência de investigação sobre a renda dos respondentes e, conseqüentemente, se isso pode ou não ter interferência no comportamento de consumo de alimentos saudáveis. Assim, como estudo futuro sugere-se uma verificação da renda dos grupos para analisar se isso pode ter influência na hora da compra e do consumo de alimentos saudáveis.

Além disso, estudos futuros podem explorar outros construtos que envolvam comportamento do consumidor, além dos que foram mapeados nessa pesquisa. Ainda, outros países podem fazer parte do escopo de estudos futuros, a fim de possibilitar novas comparações entre o perfil do brasileiro e consumidores de outras culturas.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior And Human Decision Processes**, [s.l.], v. 50, n. 2, p.179-211, dez. 1991. Elsevier BV. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t).
- ALVARENGA, Marle; DAHÁS, Liane; MORAES, César. **Ciência do Comportamento Alimentar**. 1 ed. São Paulo, 2021.
- ANTONIALLI, F. **Desenvolvimento de Novos Produtos: um estudo mercadológico e tecnológico sobre picolé produzido com soro de leite**. 2015. 159p. Dissertação (Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- ANNUNZIATA, A.; VECCHIO, R. Consumer perception of functional foods: A conjoint analysis with probiotics. **Food Quality and Preference**, v. 28, n. 1, p. 348-355, 2013.
- ANNUNZIATA, A.; VECCHIO, R.; KRAUS, A. Awareness and preference for functional foods: the perspective of older Italian consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, p. 352–361, 2015.
- BARKER, M. et al. **Intervention strategies to improve nutrition and health behaviours before conception**. *The lancet*, v. 391, n. 10132, p. 1853-1864, 2018.
- BARAUSKAITE, D.; GINEIKIENE, J.; FENNIS, B.M.; AURUSKEVICIENE, V.; YAMAGUCHI, M.; KONDO, N. **Eating healthy to impress: how conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices**, *Appetite*, v. 131, n. 1, p. 59-67, 2018.
- BELCH, G.; BELCH, M. **Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective**. 6ed. New York, Estados Unidos: The McGraw–Hill Companies, 2004.
- CAMPOS, S.; DOXEY, J.; HAMMOND, D. **Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review**. *Public Health Nutrition*, v.14, n. 8, p.1496–1506, 2011.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p. ISBN 858791815-X.
- CONTENTO, I. R. **Nutrition education: linking research, theory, and practice**. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, v.17, n.1, p.176-179, 2008.
- DOMINGUES, S. V. **O Valor Percebido como Elemento Estratégico para obter a Lealdade dos Clientes**. *Caderno de Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP. v. 7, n. 4, out/dez 2000.
- DUARTE, Paulo; TEXEIRA, Mariana; SILVA, Susana Costa. **A Alimentação saudável como tendência: a percepção dos consumidores em relação a produtos com alegações nutricionais e de saúde**. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/zTdb8vCPdYyjFM5cZznjd8M/?lang=pt&stop=previous&format=html> >.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura** São Paulo: Editora Unesp, 2005.

ELDESOUKY, A.; PULIDO, A. F.; MESIAS, F. J. **The role of packaging and presentation format in consumers' preferences for food: an application of projective techniques.** *Journal of Sensory Studies*, v. 30, p. 360–369, 2015.

EXAME. **Brasil é um dos 5 países com mais número de celulares**, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/pop/brasil-e-um-dos-cinco-paises-com-maior-numero-de-celulares-mostra-ranking/>>.

FILHO, Hélio Eustáquio da Silva. **A Rede de Produtos Orgânicos no Distrito Federal: Um Estudo Sobre o Valor Percebido.** Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/23551> >. 2018.

FOGGETTI, C. (org.). **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 146 p.

FONSECA, Alexandre; SOUZA, Thaís; FROZI, Daniela; PEREIRA, Rosangela. **Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição.** Disponível em: <<https://www.scielo.org/article/csc/2011.v16n9/3853-3862/>>.

FREIRE, Bianca. **Padrão de consumo alimentar e fatores associados em adultos.** Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4979/497957635009/4979576335009.pdf>>.

GALLARZA, M. G.; GIL, I. S.; HOLBROOK, M. B. **The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value.** *Journal of Consumer Behavior*, v.10, p. 179-191, 2011.

GALLARZA, M. G. and Saura, I.G. **Desarrollo De Una Escala Multidimensional Para Medir El Valor Percibido de Una Experiencia de Servicio.** *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 10, 2006. (2): 25-60

GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Reflexos da Globalização na Cultura Alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana.** Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rn/a/XBYLXK3XtmDgRfTbq7mKwYb/?format=pdf&lang=pt> >. Acesso: 04 nov, 2021.

GAMBARO, A. Projective techniques to study consumer perception of food. **Current Opinion in Food Science**, v. 21, p. 46–50, 2018.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas.** Rio De Janeiro: Zahar Editores, 1978.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOETZKE, B.; NITZKO, S.; SPILLER, A. **Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?** *Appetite*, v. 77C, p. 94–103, 2014.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis. (7th edition.)** Upper Saddle River: Pearson.

HIEKE, S.; PIENIAK, Z.; VERBEKE, W. European consumers' interest in nutrition information on (sugar-free) chewing gum. **Food Quality and Preference**, v. 64, p. 172-180, 2018.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** Barueri: Manole, 2004.

HOFSTEDE, Geert. **The cultural relativity of organizational practices and theories.** *Journal of International Business Studies*. 1983.

HOFSTEDE, Geert. **Cultures and Organizations: software of the mind.** London: McGraw-Hill, 1991.

JEPPESEN, L. H. **If it makes you feel good it must be right: Embodiment strategies for healthy eating and risk management,** *Journal of Consumer Behaviour*, v. 252, n. 4, 243– 252, 2013.

KAUR, N.; SINGH, D. P. **Deciphering the consumer behaviour facets of functional foods: A literature review.** *Appetite*, v. 112, p. 167-187, 2017.

KRAUS, A. **Factors influencing the decisions to buy and consume functional food.** *British Food Journal*, v. 117, n. 6, p.1622-1636, 2015.

KRAUS, A.; ANNUNZIATA, A.; VECCHIO, R. **Sociodemographic Factors Differentiating the Consumer and the Motivations for Functional Food Consumption.** *Journal of the American College of Nutrition*, v. 0, n. 0, p. 1-11, 2017.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa.** 32. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 182 p. ISBN 9788532618047.

KÜSTER, Boludaa; VIDAL, Capilla, **Consumer attitudes in the election of functional foods.** *Spanish Journal of Marketing*, 2017.

KÜSTER, I.; VILA, N. **Health/Nutrition food claims and low-fat food purchase: Projected personality influence in young consumers.** *Journal of Functional Foods*, v. 38, p. 66–76, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica.** 6. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011. 314 p. ISBN 9788522466252.

LIMA, Romilda; NETO, José; FARIAS, Rita. **Alimentação, comida e cultura: o exercício da comensalidade.** Disponível em < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/viewFile/16072/13748>>.

LYERLY, Jordan E.; REEVE, Charlie L.. Development and validation of a measure of food choice values. **Appetite**, [s.l.], v. 89, p.47-55, jun. 2015. Elsevier BV. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.01.019>>.

LOPES, João Pedro André Ferreira Rodrigues. **O Valor Percebido, a Satisfação e a Lealdade como antecedentes da Recomendação de um Produto de Marca Própria: O Caso dos Iogurtes e Sobremesas Lácteas**. Disponível em: <<https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/25746>>. Acesso: 10. nov. 2021.

LU, Baozhou; FAN, Weiguo; ZHOU, Mi. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. **Computers in Human Behavior**, v.56, p.225-237, 2016. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez314.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0747563215302715?via%3Dihub>>. Acesso em: 01 nov.2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p. ISBN 9788577809752.
MARCHIONI, Dirce; GORGULHO, Bartiara; Steluti, Josiane. **Consumo alimentar: guia para avaliação**. São Paulo, 2019.

MILLER, L. M. S., CASSADY, D. L. **Making healthy food choices using nutrition facts panels. The roles of knowledge, motivation, dietary modifications goals, and age**. *Appetite*, v. 59, n. 1, p. 129–139, 2011

MEAD, Margaret. **Sexo e temperamento em três sociedades primitivas**. São Paulo: Perspectiva; 1969.

MINTZ, Sidney. **Comida e antropologia: uma breve revisão**. *Red Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 2000. Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/Enpacs/pesquisaArtigos/comida_e_antropologia_mintz_2001.pdf> Acesso em: 01 set. 2021.

MONDINI, L. & MONTEIRO, C.A. **Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira**. *Rev. Saúde Pública*, 28(6):433-9. 1994.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2008.

MORAES, J. M. M. **Por que as pessoas comem o que comem? Comparação das motivações para comer entre dois contextos socioeconômicos díspares no Brasil**. 2017. 140p. Dissertação (Nutrição em Saúde Pública) - Universidade de São Paulo, São Paulo.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002. 152 p. ISBN 8522102627.

NEUPANE, S.; HIMHUNDU, R.; CHAN, K. C. Cultural values affect functional food perception. **British Food Journal**, v. 121, n. 8, p. 1700-1714, 2019.

NOLAN-CLARK, D. J. et al. Consumers' salient beliefs regarding dairy products in the functional food era: a qualitative study using concepts from the theory of planned behavior. **BMC Public Health**, v.11, n. 843, p. 1-8, 2011.

NOCELLA, Giuseppe; KENNEDY, Orla. **Food health claims** - What consumers understand. Food Policy, 2012.

OLIVEIRA, S.P. **Changes in food consumption in Brazil**. Arch. Latinoamer. Nutr., 47. (2 supl.1):22-4, 1997.

OZGUVEN, N. **Organic foods motivations factors for consumers**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, v. 62, p. 661 – 665, 2012

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. **Alimentação e globalização**: algumas reflexões. Ciência e Cultura, v. 62, n. 4, p. 43-47, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S000967252010000400014&script=sci_arttext>. Acesso em: 22 ago. 2021.

RAVONIARISON, A. Senior consumers and risk/benefit trade-off in functional foods. **British Food Journal**, v.119, n.6, p. 1232-1246, 2017.

REZVANI, S. et al. **A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention**. Asian Social Science, [S.l.], v. 8, n. 12, p. 205-215, 2012.

RODRIGUES, D. B. **As motivações para o consumo de alimentos saudáveis sob a ótica de marketing**. 2016. 152p. Dissertação (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

ROMANELLI, Geraldo. **O significado da alimentação na família**: uma visão antropológica. Medicina (Ribeirão Preto), v. 39, n. 3, p. 333-339, 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rmrp/article/view/388/389>>. Acesso em: 21 ago. 2021.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**. 3a. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SANTOS, José Luiz. **O que é cultura**. 1a. ed

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; Morsch, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SALOMOM, Michael R. **O comportamento do consumidor: Possuindo e sendo**. 11. Ed.

SCHARF, Edson Roberto; SORIANO-SIERRA, Eduardo Juan. **A gestão do conhecimento e o valor percebido: estratégia competitiva sustentável para a era do conhecimento**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/jistm/a/qJG5qBHHGY4ggvfPHY3ShRs/?lang=pt>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

SUH, Bo Won; EVES, Anita; LUMBERS, Margaret. Developing a Model of Organic Food Choice Behavior. **Social Behavior And Personality: an international journal**, [s.l.], v. 43, n. 2, p.217-230, 21 mar. 2015. Scientific Journal Publishers Ltd. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2015.43.2.217>.

APÉNDICE A - CONSTRUTOS

Attitude Toward the Product/Brand

1. This is a bad product / This is a good product.
2. I dislike the product / I like the product.
3. I feel negative toward the product / I feel positive toward the product.
4. The product is awful / The product is nice.
5. The product is unpleasant / The product is pleasant.
6. The product is unattractive / The product is attractive.
7. I approve of the product / I disapprove of the product.

Value of the Object

1. important
2. relevant
3. useful
4. helps get things done
5. necessary
6. enjoyable
7. reflects my personality
8. gives me pleasure
9. exciting
10. desirable

Purchase Intention

1. Would you like to try this _____?
2. Would you buy this _____ if you happened to see it in a store?
3. Would you actively seek out this _____ (in a store in order to purchase it)?
4. I would patronize this _____.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (PORTUGUÊS)

Comportamento do consumidor em relação aos alimentos saudáveis

Prezado(a), esta é uma pesquisa com fins acadêmicos, que tem como objetivo identificar características do comportamento do consumidor brasileiro e americano em relação a produtos considerados saudáveis.

* Required

1. Gênero: *

Mark only one oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

2. Idade: *

3. Quantos anos de ensino formal você possui? (Ensino formal é o período entre a educação infantil e o doutorado). *

Mark only one oval.

- 10 anos ou menos
- 11 anos
- 12 anos
- 13 anos
- 14 anos
- 15 anos
- 16 anos
- 17 anos
- 18 anos ou mais

4. Qual país você reside? *

Mark only one oval.

- Brasil
- Estados Unidos
- Other: _____

Segundo Costa, uma alimentação saudável é considerada fator de promoção à saúde e à qualidade de vida. Uma alimentação saudável incentiva o consumo de alimentos com fontes de fibras, vitaminas e minerais, como frutas, legumes, verduras, grãos, entre outros.

5. Considerando a afirmação acima, com que frequência, você considera que sua alimentação é saudável?

Mark only one oval.

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

6. Assinale os motivos que lhe fazem consumir alimentos saudáveis (você pode assinalar mais de uma opção).

Check all that apply.

- a) Bem estar físico (ter um estilo de vida saudável)
- b) Problemas de saúde (diabetes, colesterol alto, entre outros)
- c) Intolerância a algum alimento (glúten, lactose, entre outros)
- d) Defesa da causa animal (vegetarianismo, veganismo, entre outros)
- e) Questões estéticas (emagrecimento, por exemplo)
- f) Influência de amigos ou parentes
- Other: _____

7. Indique as fontes que você consulta ou já tenha consultado para obter informações sobre alimentos saudáveis (você pode assinalar mais de uma opção).

Check all that apply.

- a) Sites
 b) Blogs
 c) Redes Sociais
 d) Revistas
 e) Profissionais da saúde
 f) Amigos ou parentes
 g) Documentários
 h) Livros
 Other: _____

Analise as afirmações abaixo e assinale seu grau de concordância com cada uma delas. Você pode assinalar qualquer número entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente). Não há respostas certas ou erradas.

8. Alimentos saudáveis são bons *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

9. Eu gosto de alimentos saudáveis *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

26. Eu compro alimentos saudáveis se os encontro em lojas ou supermercados

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

27. Eu procuro ativamente por alimentos saudáveis em lojas ou supermercados para comprá-los

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

28. Eu apoio a compra e consumo de alimentos saudáveis *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Para validar sua resposta, favor clicar em enviar. Obrigado pela atenção!

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS (INGLÊS)

Consumer behavior towards healthy foods

This is a research with academic purposes, which aims to identify characteristics of Brazilian and American consumers behavior in relation to products considered healthy.

* Required

1. Gender: *

Mark only one oval.

- Female
 Male
 Prefer not to say

2. Age: *

3. How many years of formal education do you have? (Formal education is the period between early childhood education and the doctorate degree).

Mark only one oval.

- 10 years or less
 11 anos
 12
 13
 14
 15
 16
 17
 18 years or more

4. What country do you live? *

Mark only one oval.

- Brazil
 United States
 Other: _____

According to Costa, a healthy diet is considered a factor to promote health and life quality. A healthy diet encourages the consumption of foods with sources of fiber, vitamins and minerals, such as fruits, vegetables, grains, among others.

5. Considering the above statement, how often do you consider your diet to be healthy?

Mark only one oval.

- Always
 Often
 Sometimes
 Rarely
 Never

6. Check the reasons that lead you to consume healthy foods (you can check more than one option).

Check all that apply.

- a) Physical well-being (having a healthy lifestyle)
 b) Health problems (diabetes, high cholesterol, among others)
 c) Intolerance to some food (gluten, lactose, among others)
 d) Defense of the animal cause (vegetarianism, veganism, among others)
 e) Esthetic matters (weight loss, for example)
 f) Influence of friends or relatives
 Other: _____

7. Indicate the sources you consult or have consulted for information on healthy foods (you can check more than one option).

Check all that apply.

- a) Websites
 b) Blogs
 c) Social media
 d) Magazines
 e) Health professionals
 f) Friends or relatives
 g) Documentaries
 h) Books
 Other: _____

Analyze the statements below and indicate your degree of agreement with each one. You can check any number between 1 (strongly disagree) and 5 (strongly agree). There are no right or wrong answers.

8. Healthy foods are good *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

9. I like healthy foods *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

10. I feel good to consume healthy foods *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

11. Healthy foods are nice *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

12. Consuming healthy foods is pleasant *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

13. Healthy foods get my attention in a positive way *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

14. I approve the consumption of healthy foods *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

15. I think it's important to consume healthy foods *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

16. I think it's relevant to consume healthy foods *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

17. I find it's useful to consume healthy foods *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

18. Consuming healthy foods helps me get things done easier *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

19. Consuming healthy foods is necessary *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

20. Consuming healthy food is enjoyable *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

21. Consuming healthy foods reflects on my personality *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

22. Consuming healthy foods gives me pleasure *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

23. Consuming healthy food for me is exciting *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

24. I have a desire to consume healthy foods *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

25. I like to try healthy foods *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

26. I buy healthy foods if I find them in stores or supermarkets *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

27. I look actively for healthy foods in stores or supermarkets to purchase them *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

28. I support the purchase and consumption of healthy foods *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	Strongly agree				

To validate your answer, please click submit. Thanks for attention!