



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

EVERTON OLIVEIRA ALEMÃO

**COMIDA COM IMPACTO POSITIVO: ESTILO DE VIDA ALIMENTAR E INTENÇÃO
DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA *URBAN FARMCY* NA CIDADE DE
PORTO ALEGRE**

**SÃO CRISTOVÃO, SE
2023**

EVERTON OLIVEIRA ALEMÃO

**COMIDA COM IMPACTO POSITIVO: ESTILO DE VIDA ALIMENTAR E INTENÇÃO
DE COMPRA DOS PRODUTOS DA URBAN FARMCY NA CIDADE DE PORTO
ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Orientadora: Prof.^a Me. Adrienne Garcia Corrêa

Co-orientadora: Prof.^a. Karen Batista Santos

**SÃO CRISTOVÃO, SE
2023**

EVERTON OLIVEIRA ALEMÃO

COMIDA COM IMPACTO POSTIVO: ESTILO DE VIDA ALIMENTAR E INTENÇÃO DE COMPRA CONSUMIDORES DA *URBAN FARMCY* NA CIDADE DE PORTO ALEGRE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, regulamentadas pela Resolução nº 069/2012/CONEPE.

Trabalho defendido e aprovado em: 22 de maio de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Adrienne Garcia Corrêa Silva

Karen Batista Santos

Ronalty Oliveira Rocha

Jadson Nilo Pereira Santos

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo central, analisar o estilo de vida alimentar e a intenção de compra dos produtos da *Urban Farmcy* na cidade de Porto Alegre/RS. Para cumprir com o objetivo principal, foi realizado um levantamento teórico com os principais assuntos abordados pela pesquisa que são: comportamento do consumidor, segmentação de mercado, motivação; estilo de vida e estudos relacionados ao estilo de vida e alimentação. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo, do tipo levantamento de dados e de natureza quantitativa. Para obtenção de dados, foi utilizado um questionário, aplicado de forma online no *Google Forms* que totalizou 154 respostas válidas, composto por 52 itens da escala *Food-Related Lifestyle* e 2 itens de intenção de compra. As análises foram realizadas de forma descritiva e exploratória e os resultados encontrados na pesquisa demonstraram uma boa intenção de compra entre os consumidores da *Urban Farmcy* e definiu “Acho importante o sabor dos alimentos” e “Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados” como os fatores mais importantes para se consumir um alimento segundo o estilo de vida dos pesquisados. Além disso, o estudo retirou 14 itens da escala e categorizou os outros itens em 10 dimensões do comportamento de consumo alimentar. O estudo contribui com o embasamento teórico sobre o estilo de vida alimentar e intenção de compra. A pesquisa ainda, oferece uma base de dados para que a empresa estudada possa segmentar seus clientes e verificar se suas estratégias de comunicação estão alinhadas ao resultado do estudo. Além de incentivar a produção acadêmica de novas pesquisas sobre os assuntos abordados.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Estilo de vida alimentar. Intenção de compra. *Food-Related Lifestyle*.

ABSTRACT

The main objective of the research was to measure the eating lifestyle and analyze the buying intention of *Urban Farmcy* products in the city of Porto Alegre/RS. To fulfill the main objective of the research, a theoretical survey was carried out with the main subjects addressed by the research, which are: consumer behavior, market segmentation, motivation, lifestyle and studies related to lifestyle and food. This is a descriptive field research, of the survey and quantitative type. A test was used, applied online on Google Forms, which totaled 154 valid responses, consisting of 52 items from the *Food-Related Lifestyle* scale and 2 purchase intention items. The analyzes were carried out in a descriptive and exploratory way and the results found in the research demonstrate a great purchase intention among *Urban Farmcy* consumers and define "I think the taste of food is important" and "I prefer fresh food than canned products" as the most important factors to consume food. In addition, the study removed 14 items from the scale and categorized them into 10 dimensions of food consumption behavior. In addition, the study removed 14 items from the scale and categorized the other items into 10 dimensions of food consumption behavior. The research also offers a database so that the studied company can segment its customers and verify if its communication strategies are aligned with the result of the study. In addition to encouraging the academic production of new research on the subjects addressed.

Keywords: Consumer behavior. Food lifestyle. Purchase intention. *Food-Related Lifestyle*.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FRL	<i>Food-Related Lifestyle</i>
FSP	Faculdade de Saúde Pública
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBMA	<i>Institute for Business Value</i>
NRF	<i>National Retail Federation</i>
Nupens	Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde
PNS	Pesquisa Nacional de Saúde
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences.</i>
USP	Universidade de São Paulo

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Temática e Dimensões de análise da escala FRL.	33
Quadro 2 - Temática e Dimensões de análise da escala de intenção de compra	34
Quadro 3 - Temática e Dimensões de análise das perguntas complementares.	34
Quadro 4 - População e amostra da pesquisa	35
Quadro 5 - Protocolo de pesquisa.	35
Quadro 6 - Fatores determinantes.	42
Quadro 7 - Temáticas do estilo de vida	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores que influenciam no processo de decisão de compra.	18
Figura 2 - Características para uma segmentação de mercado efetiva	20
Figura 3 - Pirâmide Adaptada ao comer	23
Figura 4 - Diagrama <i>Food-Related Lifestyle</i> .	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Intenção de compra dos produtos da <i>Urban Farmcy</i>	39
Tabela 2 - Dados demográficos	39
Tabela 3 - Análise fatorial exploratória	41

SUMÁRIO

1	
INTRODUÇÃO	12
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	
....	13
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1	Objetivo
geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3	
JUSTIFICATIVA.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
17	
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	
19	
2.3 MOTIVAÇÃO.....	
20	
2.4 ESTILO DE VIDA.....	
23	
2.4.1 Estilo de vida e intenção de compra de alimentos	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	
29	
3.1	QUESTÕES DE
PESQUISA.....	29
3.2 OBJETO DE ESTUDO DA PESQUISA.....	
29	
3.3 CARACTERIZAÇÃO DO ESTILO E DO MÉTODO.....	
30	
3.4 UNIDADES DE ANÁLISE E CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DOS CASOS.....	30

3.5 FONTES DE EVIDÊNCIA.....	31
3.5.1 Instrumentos de pesquisa.....	31
3.6 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS.....	32
3.7 CATEGORIAS ANALÍTICAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE.....	33
3.8 POPULAÇÃO E AMOSTRA E CRITÉRIO AMOSTRAL.....	34
3.9 PROTOCOLO DO ESTUDO E CRITÉRIOS DE CONFIABILIDADE.....	35
3.10 ANÁLISE DOS DADOS.....	35
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS.....	37
4.1 ANÁLISE DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS DADOS.....	37
4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	40
5 CONCLUSÃO.....	45
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	46
5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A.....	54
APÊNDICE B.....	58

1 INTRODUÇÃO

A alimentação humana vem sofrendo mudanças desde o início da humanidade. Hoje em dia, com a crescente preocupação com as questões ambientais, a sociedade vem buscando alternativas à forma como lidam com o consumo de seus alimentos. (BECK; PEREIRA, 2012; CONCEIÇÃO, 2022; CUPERSCHMID; TAVARES, 2002; MARTINELLI; CAVALLI, 2019). Em relatório divulgado pela *Euromonitor Internacional* (2022) foi constatado que 67% dos consumidores tentaram causar algum impacto positivo no meio ambiente por meio de ações cotidianas, incluindo o aspecto da alimentação.

A indústria alimentar passa então por grandes transformações, surgindo diversas correntes de conscientização ao redor do planeta. Um exemplo é o movimento *Slow Food* criado por Carlos Petrini e oficializado como associação internacional em 1989 que consiste em uma ideia contrária ao *Fast Food*, incentivando o consumo de comida local, livre de aditivos químicos e que sua produção também leve em consideração à questão da preservação ambiental, valorizando um alimento bom, limpo e justo para todos. Conceituando esses termos, temos como 1) bom: o alimento fresco, com sabor, saudável e fruto do trabalho de agricultores e cozinheiros locais; 2) limpo: porque é proveniente de uma produção sem a necessidade de aditivos que ameaçam o ecossistema e a fertilidade do solo e 3) justo: para todos devido ao impacto que este tipo de produção causa na vida dos pequenos agricultores e na sociedade como um todo (Slow Food Brasil, 2020).

Um estudo coordenado pelo Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (Nupens) da Faculdade de Saúde Pública (FSP) da Universidade de São Paulo (USP) publicado por NutriNet Brasil (2020) indicou que durante o período da pandemia do Coronavírus Disease 2019 houve um aumento na conscientização alimentar. O estudo mostrou que o consumo de alimentos como feijão, frutas e hortaliças aumentou de 40,2% para 44,6% durante a pandemia.

A pesquisa Vida Saudável e Sustentável (2021), executada pelo Instituto Akatu em colaboração com a *GlobeScan* apresentou o resultado da pesquisa sobre as percepções do consumidor saudável e sustentável, revelou que 86% dos brasileiros desejam reduzir seu impacto individual sobre o meio ambiente. Ainda

segundo o estudo, 55% dos entrevistados disseram que o fator que mais ajudaria na compra de produtos saudáveis e sustentáveis seriam produtos mais duráveis.

A qualidade nutricional dos alimentos e fatores como sustentabilidade e consciência ambiental se tornaram relevantes na tomada de decisão dos consumidores. O Brasil ocupa o quarto lugar no ranking mundial de consumo de alimentos e bebidas saudáveis, demonstrando que o brasileiro se preocupa cada vez mais com a questão da alimentação (EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2022).

O Ministério da Saúde do Brasil (2012), define estilo de vida como “a forma como as pessoas ou grupos vivenciam a realidade e fazem escolhas, que são determinadas por fatores sociais, econômicos, culturais e ambientais”. Para analisar o estilo de vida relacionado à alimentação, Brunsø e Grunert (1995), desenvolveram a escala *Food-Related Lifestyle* (FRL) que analisa a relação entre o consumo de determinados produtos alimentícios com certos objetivos finais do consumidor.

O comportamento do consumidor está relacionado ao processo de compra e consumo de produtos ou serviços e tem o objetivo principal de satisfazer alguma necessidade específica. Este processo de decisão de compra reflete na definição da identidade do consumidor, definindo o seu estilo de vida (SOLOMON, 2016).

Sendo assim, as razões pelas quais se fundamentam o estilo de vida relacionado ao consumo de alimentos servem como premissa para o entendimento sobre como se comporta o consumidor (JUNGLES *et al.*, 2021).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Em decorrência da conscientização ambiental e de preocupações com as questões de saúde, o mercado da alimentação saudável apresenta uma tendência de crescimento para os próximos anos. A indústria alimentar já começou a aderir às novas demandas desse crescente mercado consumidor (DUARTE *et al.*, 2021). Como a *Urban Farmcy*, empresa localizada em Porto Alegre que produz e vende, através de *e-commerce*, marmitas congeladas à base de plantas, oriundas de agricultura familiar e sem a utilização de ingredientes ultraprocessados em seu preparo (Urban Farmcy, 2023).

Segundo pesquisa divulgada pelo Euromonitor Internacional (2023), a necessidade de um comportamento sustentável instaurou uma nova forma de

consumo, onde o comportamento do consumidor passou a ser de menos aquisição e mais de redução.

Com a ascensão das plataformas digitais, a forma como as empresas aplicam suas estratégias e se comunica com seus clientes também mudou. A relação consumidor-organização se tornou mais direta e pessoal, aumentando a necessidade de as organizações conhecerem o seu consumidor de maneira mais aprofundada (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Diante do exposto, fica evidente que o estilo de vida e a intenção de compra dos consumidores vêm sofrendo transformações em decorrência de novos padrões de comportamento e consciência socioambiental. Ressalta-se ainda, a importância de pesquisar, medir e analisar o estilo de vida e a intenção de compra de determinados produtos e serviços para que as organizações possam melhorar seus processos de comunicação com os seus clientes, assim como também para abrir brechas para que novos produtos, serviços e novas empresas possam surgir com a identificação de estilos de vida e intenções de compra ainda pouco explorados pelo mercado.

Entendendo a escala *Food-Related Lifestyle* como um importante instrumento de pesquisa para entender o estilo de vida alimentar, assim como a importância de se analisar a intenção de compra, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: Qual o estilo de vida alimentar e a intenção de compra do consumidor da *Urban Farmcy* na cidade Porto Alegre/RS?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar os aspectos que influenciam no estilo de vida alimentar e a intenção de compra do consumidor da *Urban Farmcy* na cidade de Porto Alegre/RS.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos que serviram de base para aprofundar a pesquisa foram:

- 1) Mapear o consumidor da *Urban Farmcy* utilizando a ferramenta *Food-Related Lifestyle*;
- 2) Mensurar a intenção de compra dos consumidores da *Urban Farmcy*;
- 3) Traçar o perfil do consumidor da *Urban Farmcy*.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com o estudo global sobre o consumidor e hábitos de consumo realizado pelo *Institute for Business Value* (IBM) e pelo *National Retail Federation* (NRF) em 2022, a questão da sustentabilidade se tornou um importante fator de decisão de consumo. Segundo o estudo, 62% dos consumidores estão dispostos a mudarem seus hábitos de consumo para diminuir impactos ambientais. Ainda segundo o levantamento, 44% dos consumidores optam por um produto que seja sustentável e com responsabilidade social. A realidade apresentada, vem impactando todas as áreas de consumo no mundo atual, inclusive, no que diz respeito à alimentação e toda a cadeia que está atrelada a ela.

Em termos econômicos, uma pesquisa realizada pelo Euromonitor Internacional (2022), identificou que a indústria de comidas e bebidas saudáveis atingiu um valor de marca de R\$100,02 bilhões em 2020 com previsão de crescimento de 27% até 2025. Ainda segundo este levantamento, o Brasil ocupa o sétimo lugar no mundo no mercado de alimentação saudável.

Em relação ao modelo de negócio da *Urban Farmcy*, de acordo com a revista Valor Econômico (2022), a empresa obteve em março de 2022 um faturamento mensal de R\$620mil. Em até 2027, a empresa projeta um faturamento de mais de R\$200 milhões.

Cresce assim, a necessidade de compreender o estilo de vida e a intenção de compra desses consumidores, uma vez que as empresas precisam dessas informações para um melhor direcionamento de suas estratégias.

Diversos estudos na literatura buscam analisar o estilo de vida alimentar por meio da escala *Food-Related Lifestyle* em diferentes contextos sociais e econômicos (Grunert *et al.*, 2011; Jatobá, 2017; Szakály *et al.*, 2012; Ryan *et al.*, 2004; Silva, 2017; Van Huy *et al.*, 2019). A presente pesquisa, portanto, busca trazer novas informações e contribuições acadêmicas acerca do assunto proposto, assim como também, servir de fonte de pesquisa para o aprimoramento de modelos de negócio baseados em comportamento do consumidor e alimentação saudável.

Uma vez realizada a pesquisa, a *Urban Farmcy*, em posse das informações contidas no estudo, poderá traçar melhorias com o objetivo de aprimorar e direcionar o relacionamento com os seus clientes para uma comunicação mais assertiva.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção são apresentadas as abordagens teóricas que norteiam este estudo. Inicialmente, foi realizada uma abordagem sobre o comportamento do consumidor e os fatores de influência no consumo, especificando os conceitos de intenção de compra; motivação e estilo de vida. Além disso, será apresentado o conceito de segmento de mercado e as suas características e em seguida, a apresentação de pesquisas relacionadas ao comportamento de consumo e alimentação.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A compreensão do consumidor serve de base para o planejamento de comunicação e marketing de qualquer organização. Para agregar um valor adequado ao seu produto ou serviço, uma empresa precisa conhecer como se comporta o seu público-alvo, visto que o objetivo principal do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos seus clientes (KOTLER; KELLER, 2019).

Porém, conhecer o consumidor é uma atividade difícil porque a área do comportamento humano é multidimensional. Neste aspecto, o cliente passa a ser compreendido como um ser humano complexo, sendo necessária uma integração de diversas áreas do conhecimento como a psicologia, a sociologia e a antropologia para se chegar a um entendimento mais preciso (HAWKINKS, 2018).

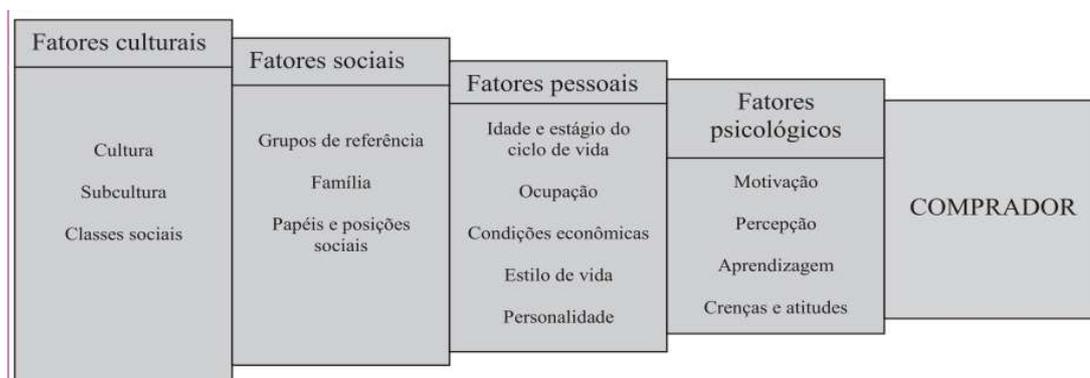
O comportamento do consumidor abrange a aquisição, o consumo, o descarte de bens e serviços ao longo do tempo. Ou seja, o cliente compra um produto impulsionado por alguma necessidade e depois, quando essa necessidade já não é mais saciada, ele o descarta. Fazendo do consumo, um processo contínuo porque o processo de aquisição não se restringe somente ao ato de pagar e receber o produto ou serviço. Entender quais são os fatores que influenciam o antes, o durante e o depois da compra é de grande importância para qualquer organização (HOYER; MACINNIS, 2011; SARDA; SINGH, 2020; SOLOMON, 2016.).

As explicações acerca do que leva um consumidor a escolher determinado produto ou serviço em detrimento de outros são diversas e devem ser mensuradas

pela organização porque os consumidores passam por diferentes processos até chegar em sua escolha final. Este processo de decisão se dá por meio do recebimento de determinados estímulos (GOMES; DOMINGUES; BIAZON, 2020; LIMEIRA, 2017).

Kotler e Keller (2019) explicam que o comportamento do consumidor sofre diversas influências. Essas influências são classificadas pelos autores através de quatro principais fatores, apresentados na Figura 1.

Figura 1 - Fatores que influenciam no processo de decisão de compra.



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

De acordo com Kotler e Keller (2019), os culturais são aqueles que exercem uma maior influência no comportamento do consumidor e eles são divididos em:

- Cultura: principal determinante dos desejos e do comportamento de um indivíduo;
- Subcultura: que diz respeito à identificação e socialização específica dos indivíduos;
- Classe social: que é a divisão hierárquica de indivíduos com valores, interesses e comportamentos similares.

Os fatores sociais são classificados como: grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os fatores pessoais dizem respeito ao atual ciclo de vida de um determinado indivíduo como idade, situação financeira, personalidade e estilo de vida (KOTLTER; KELLER, 2019).

Outro fator importante na hora de traçar o perfil do consumidor é analisar os fatores psicológicos. Segundo Kotler e Keller (2019), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Para esta pesquisa, como forma de direcionar o estudo, analisou-se o comportamento do consumidor sob a ótica de dois fatores que correspondem ao estilo de vida e à intenção de compra 1) Fatores pessoais e 2) Fatores psicológicos.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

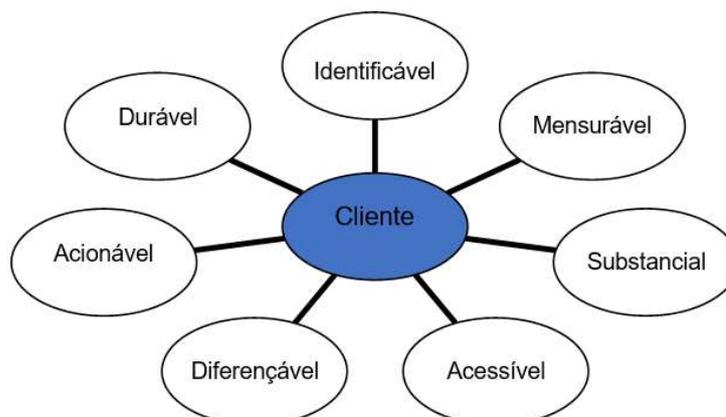
A segmentação de mercado é o processo de divisão de mercado que agrupa indivíduos com necessidades e características em comum. Servindo de suporte para o desenvolvimento de estratégias, produtos e serviços mais assertivos ao consumidor (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011; SCHFFMAN; KANUK, 1997).

Segundo o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2017) a segmentação de mercado é uma técnica que divide um determinado mercado consumidor em grupos de interesse e necessidades em comum. É uma estratégia bastante utilizada pelas organizações para escolher o público-alvo de novos produtos ou serviços.

Merlo e Ceribeli (2014) afirmam que algumas características precisam ser levadas em consideração na hora de realizar uma segmentação de mercado que são elas:

- Seja possível identificar: entender que todo grupo é passível de se subdividir em outros pequenos grupos.
- Seja possível mensurar: os grupos e os subgrupos podem ser medidos através de ferramentas de mensuração.
- Seja substancial: possuir uma quantidade considerável para que se justifique a aplicação da segmentação
- Seja acessível: é preciso que haja as condições necessárias para que seja possível a realização e aplicação das estratégias necessárias;
- Seja diferenciável: é preciso ter diferenças consideráveis nas características dos subgrupos existentes;
- Seja acionável: o marketing da organização precisa se adequar ao público-alvo a ser atingido.
- Seja durável: apesar da volatilidade do mercado, as características consideradas para segmentação devem possuir algum nível de estabilidade para que a organização não desperdice esforços.

Figura 2 - Características para uma segmentação de mercado efetiva.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022), com base em Merlo e Ceribeli (2014).

Em relação aos pilares para realizar uma boa segmentação de mercado, Samara e Morsh (2005) elenca os seguintes critérios:

- Geográficos: diz respeito à localização do público-alvo como (estado, cidade, país, bairro);
- Psicográficos: se faz referência ao estilo de vida, comportamento e personalidade.
- Comportamentais: atitudes, benefícios da compra, contexto de compra, benefícios procurados e utilidade do produto;
- Demográficos: idade, sexo, renda, escolaridade e ocupação.

2.3 MOTIVAÇÃO

Freud (2016), relata que a motivação humana acontece de maneira inconsciente; o indivíduo, portanto, é incapaz de entender suas próprias motivações. Segundo esta perspectiva, o impulso que faz um consumidor escolher determinada marca, produto ou serviço acontece de forma inconsciente.

Ainda dentro do ramo da psicologia, Deese (1964) define a palavra motivação como sendo um termo que descreve o comportamento impulsionado e regulado por um conjunto de necessidades e instintos para se atingir um determinado objetivo.

Uma outra abordagem é a do Bergamini (2003) que destaca que a vontade humana é impulsionada por fatores intrínsecos (de dentro para fora) e por fatores extrínsecos (de fora para dentro). O primeiro fator é impulsionado para evitar uma

dor ou para conseguir uma recompensa, não existindo motivação como objetivo de ação. O segundo fator diz respeito às vontades e as necessidades individuais de cada um, neste caso, um impulso interior gera uma ação para se atingir determinado objetivo, existindo assim a motivação (BERGAMINI, 2003).

Dentre as teorias comportamentais, a mais conhecida é a do psicólogo americano Abraham H. Maslow (FRANÇA; NASCIMENTO; AZEVEDO, 2020), que propôs que um indivíduo é um todo integrado e organizado. Segundo esta teoria a motivação é uma classe que determina o comportamento: “ao mesmo tempo em que o comportamento é motivado, ele também é quase sempre determinado biologicamente, culturalmente e situacionalmente” (MASLOW, 1943).

O modelo de Maslow elencou cinco necessidades básicas do ser humano e, depois, cinco categorias de necessidades que foram distribuídas por grau de importância para a sobrevivência. São elas: necessidades fisiológicas, de segurança, de amor, de estima e de realização (MASLOW, 1954). Explicadas por Maximiano (2011) como:

- Necessidades básicas: englobando os impulsos básicos de todo ser humano como alimento, sexo, repouso, abrigo e outras necessidades orgânicas.
- Necessidades de segurança: compreendida como a necessidade de proteção contra ameaças à sobrevivência humana, à integridade física do indivíduo, dentre outras.
- Necessidades sociais: sentimento de pertencimento, integração e aceitação dentro de um grupo e da sociedade, além de amor e amizade.
- Necessidades de estima: relacionados com as questões do indivíduo em si e da sua relação consigo mesmo.
- Necessidades de autorrealização ou autoatualização: compreende que todo ser humano possui habilidades que precisam ser desenvolvidas e colocadas para fora.

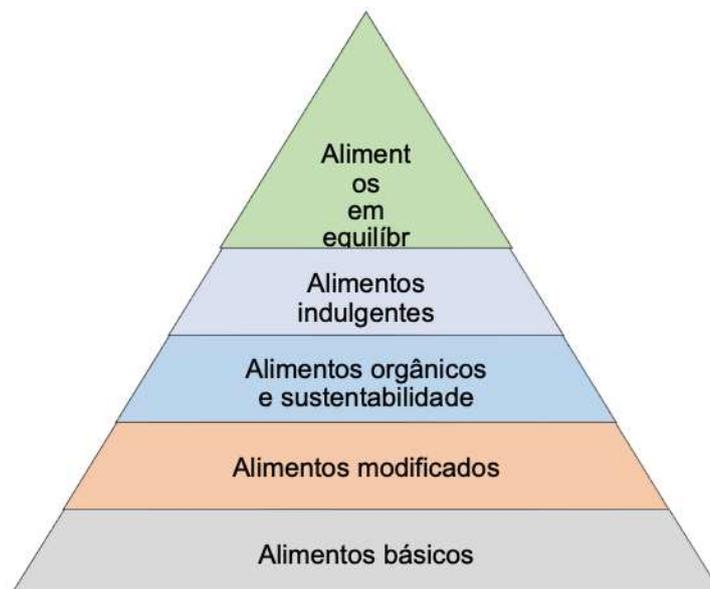
Maslow (1962) evoluiu sua teoria e colocou mais uma necessidade: a transcendência. Esta necessidade muitas vezes se confunde com a de autorrealização, mas ela se relaciona com algo imaterial, englobando objetivos de ordem pessoal e coletiva da sociedade. (OLIVEIRA; SILVA. 2021). Maslow então, desenvolveu uma teoria da preponderância hierárquica das necessidades “trata-se

de uma teoria dinâmica, portanto as pessoas se encontrariam sob o jugo das influências de suas necessidades, que se alternam ao longo da vida” (SAMPAIO, 2006).

Freire e Fisberg (2015) realizaram um estudo correlacionando o comportamento de consumo alimentar com a teoria de motivação do Maslow. Neste estudo, os autores desenvolveram uma pirâmide relacionando cada nível de necessidade proposta por Maslow em necessidades alimentares. O objetivo da pesquisa foi compreender as motivações dos consumidores frente às suas escolhas alimentares. Esta adaptação dos estudos da motivação de Maslow para o campo da alimentação foi realizada por Freire e Fisberg (2015) e foi explicada como:

- Necessidades básicas: correlacionadas aos alimentos primários de cada cultura, os quais fornecem os nutrientes básicos dos indivíduos e são os grandes responsáveis pela manutenção da saúde e integridade física.
- Necessidades de segurança: correlacionadas com os alimentos com uma carga nutricional elevada, contando vitaminas, minerais, bem como alimentos da categoria diet e light os quais suprem uma determinada carência ou evitam determinados problemas de saúde.
- Necessidades sociais: correlacionadas aos alimentos considerados amigos do meio ambiente como produtos orgânicos, com apelo sustentável tanto na embalagem quanto no conteúdo em si.
- Necessidades de estima: alimentos vinculados ao sentimento de merecimento e prazer, muita das vezes são alimentos artificiais que possivelmente causam danos à saúde e são consumidos pelo sentimento de prazer e satisfação que eles causam.
- Necessidade de autorrealização: alimentos relacionados ao equilíbrio constante, neste nível o indivíduo é consciente sobre seu processo de consumo alimentar e buscando um consumo holístico, podendo passar por todas as outras necessidades já mencionadas.

Figura 2 - Pirâmide Adaptada ao Comer



Fonte: Freire e Fisberg (2015).

Esta adaptação de Maslow foi ilustrada na figura 1 através de uma pirâmide e teve como objetivo principal auxiliar os indivíduos a fazerem escolhas mais saudáveis e equilibradas com seu estilo de vida.

2.4 ESTILO DE VIDA

A Organização Mundial de Saúde (2004) define Estilo de Vida como:

“o conjunto de hábitos e costumes que são influenciados, modificados, encorajados ou inibidos pelo prolongado processo de socialização. Esses hábitos e costumes incluem o uso de substâncias tais como o álcool, fumo, chá ou café, hábitos dietéticos e de exercício. Eles têm importantes implicações para a saúde e são frequentemente objeto de investigações “epidemiológicas”.

O conceito de estilo de vida tem sido aplicado principalmente entre os profissionais de marketing para poder segmentar e traçar o perfil do consumidor das empresas. O estilo de vida, portanto, é o conjunto de atividades, interesses e opiniões expressados por um indivíduo, é a “pessoa por inteiro” interagindo com o seu ambiente (SOMOLOM, 2016). Kotler e Keller (2019) reforçam este conceito

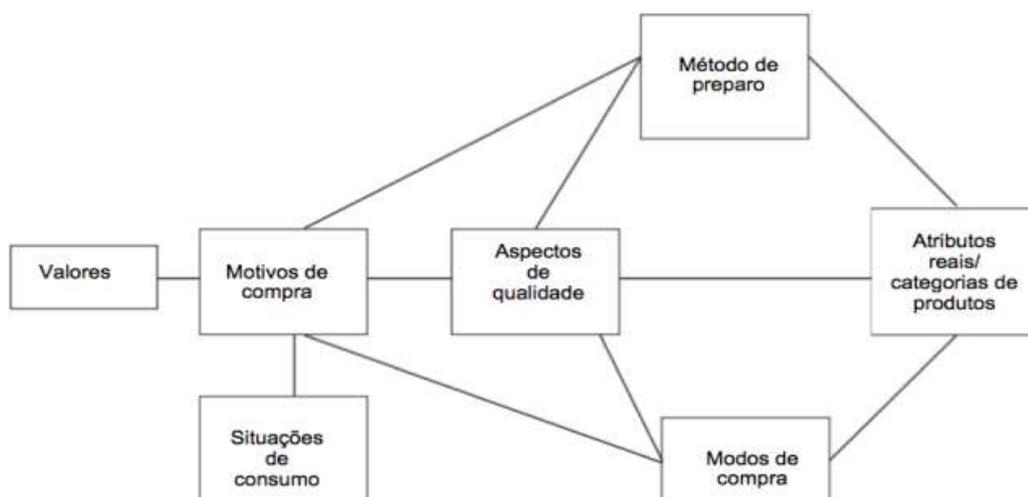
relacionando a personalidade pessoal com o ambiente no qual o indivíduo está inserido.

Para mensurar o estilo de vida alimentar o modelo *Food-Related Lifestyle* (FRL) criado em 1995 por Brunsø e Grunert é um importante instrumento de pesquisa utilizado para segmentar os consumidores quanto ao seu estilo alimentar. O principal objetivo do FRL é analisar a relação entre os produtos alimentícios com os objetivos finais do consumidor (BRUNSØ; SCHOLDERER; GRUNERT, 2004). O modelo FRL analisa sessenta e nove atitudes, pelos quais são dissolvidos em vinte e três fatores e os relacionam aos cinco domínios de estilo de vida de acordo com a alimentação, são eles:

- Modos de compra: investiga como e onde o indivíduo realiza a compra, avaliando se a compra foi por impulso ou planejada e analisa as influências sociais (mídia, rótulo, vendedor, colegas) no ato da compra.
- Método de preparo: analisa como acontece a transformação do alimento em refeição, o tempo de preparo e se o ato de cozinhar acontece de forma espontânea ou planejada e se há algum envolvimento familiar no processo.
- Situações de consumo: investiga como acontece o consumo do alimento, companhia, local etc.
- Aspectos de qualidade: avalia os aspectos do alimento como sabor, naturalidade, frescor e como tais aspectos influenciam no consumo.
- Motivos de compra: investiga as expectativas dos consumidores em relação à refeição em si e as diretrizes como tradição, família, norma social ou hedonismo influencia nesse consumo.

A figura 2 retrata o diagrama proposto por Grunert, Brunsø e Bisp (1993), evidenciando que a relação entre Valores e os Atributos reais e categoria de produtos, está intrínseca dentro dos cinco domínios do estilo de vida (SZAKÁLY et al. 2012).

Figura 3 - Diagrama *Food-Related Lifestyle*.



Fonte: Grunert, Brunsø e Bisp (1993).

O estudo e aplicação do modelo FRL evidencia como as pessoas relacionam o consumo de alimentos ao seu estilo de vida, servindo então, de suporte para traçar o perfil do consumidor pretendido por esta pesquisa.

2.4. Estilo de vida e intenção de compra de alimentos

Como forma de identificar como estão as pesquisas relativas ao comportamento do consumidor no ramo da alimentação, foi realizada uma busca em artigos científicos com a base de dados do Google Acadêmico, *Science Direct* e Periódico CAPES e os principais trabalhos são brevemente descritos a seguir.

Um estudo de Vos *et al.* (2022), buscou encontrar os determinantes de escolhas alimentares saudáveis e sustentáveis em países de maior e menor nível socioeconômico. As conclusões do estudo indicaram que tanto os países de nível socioeconômico alto quanto os países de nível socioeconômico baixo apresentam atitudes positivas em relação às escolhas alimentares mais saudáveis e

sustentáveis. Porém, o estudo demonstrou que falta conhecimento sobre benefícios de uma alimentação sustentável e relatam questões como falta de habilidade e de tempo como fatores que desestimulam o consumo de alimentos saudáveis.

O estudo sobre os efeitos determinantes do estilo de vida relacionados à alimentação orgânica sobre a atitude e intenção de compra por consumidores brasileiros, realizado por Jungles *et al.* (2021) demonstrou que o incentivo ao consumo de alimentos orgânicos, depende também da conscientização dos benefícios desses alimentos; evidenciando a importância das informações do produto durante o processo de decisão e compra de alimentos. Segundo a pesquisa, a importância das informações sobre o produto orgânico no Brasil é ainda maior, porque o mercado orgânico é pouco difundido e o consumidor muitas vezes carece de informações sobre as vantagens de se consumir esse tipo de alimento. O estudo também se utilizou da escala FRL para definir o estilo de vida do consumidor que resultou na variável atitude como um bom prognóstico da intenção de compra de alimentos orgânicos no mercado brasileiro.

Duarte, Teixeira e Silva (2021) realizaram uma pesquisa com o objetivo de entender qual é a percepção dos consumidores em relação a produtos considerados mais saudáveis e como essas percepções influenciam nas suas intenções de compra. Notou-se na pesquisa, que a maioria das pessoas entrevistadas ainda preferem uma versão mais tradicional dos alimentos, constatando que o fator preço e sabor ainda são os mais relevantes. O estudo demonstrou também que as informações sobre a importância dos alimentos em níveis de nutrição e saúde aumentam significativamente as intenções de compra, reiterando os resultados encontrados por Jungles *et al.* (2021).

O estudo de Pointke *et al.* (2022) procurou determinar a prevalência e aceitação de diferentes produtos à base de plantas na alimentação alemã. Como resultado, o estudo mostrou que apesar da grande quantidade de opções de alimentos à base de plantas no mercado Alemão, ainda há uma percepção negativa quanto ao sabor desses produtos, principalmente os que tentam imitar o sabor de carne pela maioria dos entrevistados.

A pesquisa de Van Huy *et al.* (2019) buscou segmentar os consumidores de alimentos orgânicos através da escala *Food-Related Lifestyle* (FRL). Este estudo estabeleceu três segmentos de mercado e o resultado da pesquisa identificou uma maior preocupação pela escolha de um alimento natural e de um alimento orgânico

pelos benefícios à saúde pelo segmento conservador e criadores de tendência, enquanto o segmento desengajado não está estimulado para o consumo de alimentos que trazem benefícios para a saúde. A pesquisa ressalta a importância de uma promoção das informações sobre saúde para estimular ainda mais o consumo de alimentos saudáveis.

Silva (2017) analisou e relacionou o estilo de vida alimentar com relação aos consumidores de alimentos orgânicos. Para tal, o autor se utilizou dos 52 itens da escala *Food-Related Lifestyle* e 4 itens de intenção de compra e através do método de análise fatorial exploratório e regressão múltipla, chegaram à conclusão de que 40,5% da intenção de compra de um alimento orgânico por parte dos entrevistados é influenciada pelo frescor do alimento, informações em rótulos e planejamento do consumo.

Jatobá (2017), realizou um estudo comparando o estilo de vida alimentar dos consumidores de alimentos orgânicos com o dos consumidores dos alimentos convencionais em Brasília/DF. A pesquisa utilizou o questionário FRL e os resultados, demonstraram que existem diferenças significativas entre os dois grupos pesquisados e constatou que os consumidores orgânicos possuem um estilo de vida com maior interesse em cozinhar e experimentar novas receitas enquanto os consumidores convencionais preferem uma alimentação mais tradicional.

Ryan *et al.* (2004) com o objetivo de identificar e segmentar o estilo de vida alimentar na Irlanda, também se utilizaram da ferramenta FRL para analisar os clientes do setor de alimentos da Dinamarca, segmentando os consumidores irlandeses com base nas atitudes em relação a compra, preparação e consumo de produtos alimentícios, traçando o perfil de acordo com atitudes e variáveis sociodemográficas. O resultado constatou que 28% dos consumidores possuem perfil hedonista, 21% o conservador, 16% o pouco envolvido, 14% os entusiastas, 13% os moderados e 8% os consumidores aventureiros.

Szakály *et al.* (2012) analisou a relação entre estilo de vida e o comportamento de compra dos consumidores em relação a saúde e o consumo de alimentos funcionais. Neste estudo, foi aplicada a ferramenta FRL que resultou em diferentes tipos de consumidores: não envolvido, conservativo, descuido e aventureiro e de todos os perfis encontrados, o perfil aventureiro foi o grupo de consumidores que mais se mostraram propensos a experimentar alimentos de cunho funcional.

Outro estudo relevante usando a FRL foi o realizado por Grunert *et al.* (2011) que teve como objetivo analisar a funcionalidade da ferramenta *Food-Related Lifestyle* em revelar os padrões de consumo alimentar dentro do contexto da China, uma vez que a ferramenta FRL tinha sido aplicada somente em regiões ocidentais. A pesquisa então, investigou o perfil do consumidor de produtos suínos e resultou em três principais segmentos de consumidores: os preocupados, os não envolvidos e os tradicionais, provando a funcionalidade da ferramenta sob a perspectiva oriental.

Em relação ao comportamento do consumidor de alimentos saudáveis na cidade de Porto Alegre, Guimarães (2017) realizou uma pesquisa com o objetivo de analisar através de variáveis sociodemográficas, geográficas e psicográficas o consumidor de alimentos saudáveis, bem como, analisar as motivações e identificar o perfil desse consumidor na cidade de Porto Alegre. Para isso, aplicou-se uma pesquisa quantitativa descritiva com amostra por julgamento através de um questionário respondido por 126 pessoas que moram em Porto Alegre e se alimentam de forma saudável. Concluiu-se com esta pesquisa que os atributos que os entrevistados julgam mais importantes na hora de comprar o alimento é a embalagem e aparência, juntamente com o sabor. Também se concluiu que em relação aos dados sociodemográficos da pesquisa, o perfil traçado desse consumidor é caracterizado por jovens adultos com idades de 18 a 35 anos, com uma renda superior a 10 salários-mínimos.

De acordo com esse levantamento, compreendeu-se a importância de conhecer o comportamento do consumidor e o seu estilo de vida alimentar, assim como também, foi possível constatar a usabilidade da escala FRL em diversos contextos alimentares.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma pesquisa é compreendida como um processo racional e sistemático responsável pela solução de problemas por meio de um método específico, garantindo o conhecimento de determinada realidade a ser estudada (DIEHL; TATIM, 2004).

Nesta sessão serão abordados os métodos utilizados nos procedimentos metodológicos da pesquisa, divididos em: questões de pesquisa, caracterização do estudo, unidade de análise, dados, definições constitutivas, Elementos de análise, protocolo do estudo, análise de dados e as limitações do estudo.

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

O principal objetivo da pesquisa foi identificar o estilo de vida e o perfil do consumidor da *Urban Farmcy* na cidade de Porto Alegre/RS. Para que seja possível alcançar os objetivos específicos previamente estabelecidos, as seguintes perguntas serviram de norte para este estudo:

- Qual o estilo de vida dos consumidores da *Urban Farmcy* de acordo com a escala FRL?
- Qual é a intenção de compras dos consumidores da *Urban Farmcy*?
- Com base nos dados coletados, qual é o perfil do consumidor da *Urban Farmcy*?

3.2. OBJETO DE ESTUDO DA PESQUISA

A *Urban Farmcy* é uma empresa sediada na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, que surge para preencher a lacuna que existe entre alimentação

saudável, sustentável e que ao mesmo tempo, seja prazerosa (Urban Farmcy, 2023).

A empresa tem como principal atividade produzir e comercializar marmitas orgânicas, à base de planta, com uma proposta de *Slow Food* e hiperlocalismo alimentar, ou seja, o consumo de alimentos o mais próximo possível de onde eles são produzidos. A *Farmcy* se utiliza de alimentos livres de agrotóxicos e conservantes e tem uma proposta de valorizar o produtor local através da agricultura familiar e da preservação do meio ambiente (Urban Farmcy, 2023).

A *Urban* atua somente com vendas online, portanto, a comunicação com seus clientes acontece através das redes sociais, do *website* e do *e-mail*, pelos quais a empresa aplica suas estratégias de marketing, dialoga com seus consumidores e realiza suas vendas (Urban Farmcy, 2023).

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO E DO MÉTODO

A pesquisa possuiu um caráter descritivo que, de acordo com Silva e Menezes (2000, p. 21), “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. O estudo se caracterizou pelo método de levantamento de dados e apresentou uma perspectiva quantitativa que é um modelo de pesquisa que se utiliza de dados numéricos que são tratados por meio da estatística (NEVES, 1996).

Na primeira etapa da pesquisa foi utilizado o questionário FRL para definição do estilo de vida alimentar. Na segunda etapa, para identificar a intenção de compra dos produtos alimentares da *Urban Farmcy*, foi utilizada a escala de Sokolova e Kefi (2019).

3.4 CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DOS RESPONDENTES

A unidade análise é o objeto de estudo, entendendo quem ou o que será analisado, descrito ou comparado (SINGLENTON, 1970). Nesta pesquisa os critérios para responder o questionário foram:

1. Morar na cidade de Porto Alegre;
2. Já ter consumido algum produto alimentício da *Urban Farmcy*.

3.5 FONTES DE EVIDÊNCIA

Para coleta de dados, foi utilizada a aplicação de um questionário de forma online e direcionado aos consumidores da *Urban Farmcy* que residem na cidade de Porto Alegre/RS. O formulário foi aplicado através da plataforma digital *Google Forms*, que logo após o encerramento da pesquisa forneceu uma tabulação com todos os dados, sendo considerada uma plataforma confiável e eficaz para a realização de questionários.

O *link* do questionário foi enviado via *WhatsApp* e foi divulgado pela instituição através de uma *Newsletter* semanal, enviada via e-mail para todos os consumidores cadastrados no banco de dados da instituição. O questionário é ilustrado no Apêndice A.

3.5.1 Instrumentos de pesquisa

Para identificar o estilo de vida alimentar foi utilizada a ferramenta *Food-Related Lifestyle*. Em princípio, a FRL é composta por 69 itens de atitudes do tipo *Likert* classificados em uma escala que varia de 1 = “discordo completamente” e 7 = “concordo completamente”. Estes 69 itens abrangem 23 dimensões, como foi explicado no referencial teórico: modos de compra, métodos de preparo, aspecto de qualidade dos alimentos, situações de consumo e motivos de compra, demonstrados no Quadro 1.

A escala FRL ainda não foi validada no Brasil, sendo submetida apenas à técnica de tradução por outros autores e estudiosos que, para melhor adaptação, muitas vezes, optam pela redução de alguns itens de atitudes. A escala utilizada no Brasil possui 62 itens, sendo retiradas as dimensões “toda a família” e “tarefa de mulher”. Por também tratar de um estudo sobre estilo de vida alimentar no ramo da alimentação saudável, no presente estudo, foi utilizada uma versão adaptada dos

estudos do Jatobá (2017), que após realizada uma análise fatorial, foram retirados 10 itens da escala, resultando em 52 itens distribuídos em 10 dimensões.

Para mensurar a intenção de compra foram desenvolvidas duas afirmações, utilizando-se da escala desenvolvida por Sokolova e Kefi (2019). Este instrumento contempla duas questões em uma escala tipo *Likert* de 7 pontos são elas: 1) Eu compraria os produtos da *Urban Farmcy* no futuro e 2) Eu encorajaria as pessoas próximas a mim a comprarem os produtos da *Urban Farmcy*. Os itens foram adaptados para se adequarem ao nome da empresa estudada. Para os dados complementares, foi utilizada perguntas referentes ao 1) Sexo; 2) Estado Civil; 3) Idade e 4) Renda Familiar Mensal com o objetivo de entender os dados socioeconômicos dos pesquisados. Após análise dos dados, também foi realizado o coeficiente ALFA de *Cronbach* para testar a confiabilidade do estudo.

3.6 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS

As definições constitutivas oferecem os conceitos de termos com o intuito de facilitar a compreensão desta pesquisa. Evitando erros que possam dificultar a interpretação dos termos apresentados (VIEIRA, 2004). Dito isso, a definição dos principais termos abordados pelo presente estudo são:

- Alimentação saudável: segundo a recomendação da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), 2019 do IBGE, é ideal a frequência de 25 vezes por semana de frutas, verduras e legumes para se considerar dentro de uma alimentação saudável.
- Segmento de mercado: grupo de indivíduos com características em comum que são segmentados pela organização para traçar novos produtos e serviços (SEBRAEE, 2007).
- Estilo de vida: são as ações rotineiras que refletem as atitudes e os valores dos indivíduos. Estas ações impactam todos os aspectos das pessoas, refletindo sua saúde como um todo e a sua qualidade de vida. (NAHAS; BARROS; FRANCALACCI, 2000).
- Motivação: impulso interno que surge de uma necessidade, também interna, que produz um estado energizador que mantém um indivíduo

focado em um objetivo até que ele seja atingido ou algum agente externo mude o impulso (SOTO, 2002).

- Intenção: indica o tamanho do esforço que um indivíduo produz para exercer um determinado comportamento (AJZEN, 1991).
- Intenção de compra: propensão do consumidor continuar comprando bens e serviços da mesma marca e ainda, indicar para outros consumidores (CRONIN; BRADY; HULT, 2000).

3.7 VARIÁVEIS E INDICADORES

O quadro 2, evidencia as variáveis e indicadores pela escala FRL para se chegar ao estilo de vida. No quadro 3, constam variáveis definidas para identificar a intenção de compra. No quadro 4, as informações complementares da pesquisa.

Quadro 1 - Temática e Dimensões de análise da escala FRL.

Temáticas	Dimensões	Quantidade de Itens
Modos de compra	Importância das informações do produto	3
	Atitude em relação à publicidade	3
	Alegria em comprar	3
	Lojas especializadas	3
	Critério de preço	3
	Lista de compra	3
Aspectos dos alimentos	Saúde	3
	Relação entre preço e qualidade	3
	Novidade/ Inovação	3
	Produtos orgânicos	3
	Sabor	3
	Frescor dos alimentos	3
Método de preparo	Interesse em cozinhar	3
	Procurando novos métodos	3
	Conveniência	3
	Envolvimento familiar	3
	Espontaneidade	3
	Tarefa da mulher	3

Situações de consumo	Lanches versus refeições	3
	Evento social	3
Motivos de compra	Autorrealização na alimentação	3
	Segurança	3
	Relacionamentos sociais	3

Fonte: BRUNSO; GRUNERT (1995).

Quadro 2 - Temática e Dimensões de análise da escala de intenção de compra

TEMÁTICA	DIMENSÕES DA ANÁLISE	QUESTÕES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA
Intenção de compra	Satisfação do consumidor	1.1; 1.2.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023) com base em Sokolova e Kefi (2019).

Quadro 3 - Temática e Dimensões de análise das perguntas complementares.

TEMÁTICA	DIMENSÕES DA ANÁLISE	QUESTÕES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA
Dados básicos do consumidor da <i>Urban Farmcy</i>	Sexo Idade Estado Civil Renda familiar mensal	1.1; 1.2; 1.3; 1.4.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

3.8 POPULAÇÃO E AMOSTRA E CRITÉRIO AMOSTRAL

Em uma pesquisa científica, a população é o conjunto de indivíduos que apresentam pelo menos uma característica em comum (LAKATOS; MARCONI, 2012). Neste estudo, foi definida como população os consumidores da *Urban Farmcy* na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

Outro elemento essencial para a realização da pesquisa é a amostra, definida como “à coleta de dados relativos a alguns elementos da população e a sua análise, que pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população” (MATTAR, 1996, p. 128).

Para esta pesquisa, o critério amostral escolhido foi o Não-probabilístico por conveniência. Este critério, define que os elementos da população presentes na amostra dependem em parte da escolha do pesquisador ou do entrevistador que está em campo (MATTAR, 1996).

Quadro 4 - População e amostra da pesquisa

AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA	CRITÉRIO AMOSTRAL
152 respostas válidas	Não-probabilístico por conveniência

Fonte: Elaborado pelo autor (2023) com base em Gil (2008).

3.9 PROTOCOLO DO ESTUDO

Quadro 5 - Protocolo de pesquisa.

SEQUÊNCIA	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES
1	Levantamento dos problemas de pesquisa
2	Escolha das questões do estudo
3	Escolha da unidade de análise
4	Definição dos tópicos a serem abordados
5	Revisão teórica dos tópicos abordados na pesquisa
6	Definição da metodologia
7	Levantamento sobre as fontes de dados e confiabilidade
8	Elaboração dos procedimentos para a coleta de dados
9	Coleta de dados
10	Análise, interpretação e conclusão dos resultados
11	Relatório final da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor (2023) com base em Yin (2001).

3.10 ANÁLISE DE DADOS

Após a etapa de coleta, os resultados encontrados foram transferidos para uma tabela de *Excel* onde ocorreu o tratamento desses dados. Inicialmente, foi identificado os dados faltantes, etapa que desconsiderou os questionários que não foram inteiramente respondidos. Logo depois, foi verificada a normalidade dos dados através do teste Kolmogorov Smirnov utilizando o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 29.0, que indicou normalidade dos dados.

Através do SPSS também foi realizada a análise dos dados, que consistirá em: análise da estatística descritiva e análise fatorial exploratória. Estes dados coletados, foram exibidos e demonstrados através de tabelas. Contemplando assim, tanto o objetivo principal da pesquisa quanto os objetivos específicos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Esta seção tem como objetivo principal, discutir e apresentar os resultados encontrados na pesquisa a partir da análise estatística dos dados coletados. Inicialmente, foi descrita uma Análise Descritiva das variáveis desta pesquisa e em seguida foi realizada a Análise Fatorial Exploratória, com o objetivo de sintetizar os dados obtidos.

4.1 ANÁLISE DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS DADOS

Para cumprir com os objetivos específicos 1 e 2 do presente estudo, que é o de mensurar o estilo de vida e a intenção de compra dos consumidores *da Urban Farmcy* na cidade de Porto Alegre, a Análise da Estatística Descritiva e a Análise Fatorial Exploratória foram realizadas.

Inicialmente, foram calculados os valores máximos e mínimos, a média, o desvio padrão e a variância de cada item do questionário. Para um maior entendimento, é necessário salientar que os itens de Q1 até Q52 se trata das perguntas da escala *Food Related- Lifestyle* (FRL) e os itens de INT1 até INT4 se referem às perguntas referente a intenção de compra baseadas no modelo proposto por Sokolova e Kefi (2019). A análise da estatística descritiva se encontra na Tabela 2 no Apêndice B.

A maior média do questionário foi a do item Q3 (M = 6,21) que diz “Acho importante o sabor dos alimentos”. Isso demonstrou que os consumidores da *Urban Farmcy* prezam muito pelo sabor dos alimentos que consomem. Além deste item, os itens Q18 (M = 6,18), Q32 (M = 6,17) e Q13 (M = 6,09), respectivamente, obtiveram as maiores médias.

O item Q18 (M = 6,18) afirma, “Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados” indicando uma procura maior pelo frescor dos alimentos por parte dos consumidores pesquisados. Os itens Q32 (M =6,17) e Q13 (M = 6,09), respectivamente diz “Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos” e “Acho que comer com amigos é uma parte importante da minha vida social”, indicando que o social é um importante fator na hora de consumir um alimento.

A menor média do questionário ficou com o item Q19 (M = 4,9) que diz “Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas”. Além deste item, os itens Q40 (M= 5,04) e Q15 (M= 5,05) também foram os itens com a menor média da pesquisa e afirmam, respectivamente, “Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência” e “Não gosto de nada que possa mudar os meus hábitos alimentares.” Estes dados evidenciam que os pesquisados preferem seguir uma rotina alimentar. Consumindo alimentos em horários pré-estabelecidos e comendo sempre alimentos frescos e que não sejam ultraprocessados. Indicando que os consumidores da *Urban Farmcy* preferem seguir uma alimentação mais natural e saudável.

No desvio padrão, no questionário da FRL, os itens Q4 e Q19 obtiveram os maiores valores, ambos com 1,919. O item Q4 afirma “Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado” evidenciando que fazer varia muito entre os entrevistados a questão de planejamento sobre o que comprar antes de chegar ao supermercado. Já o item Q19 afirma “Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas.” indicando que o costume de fazer pequenos lanches também varia entre os pesquisados. O item que teve o menor desvio padrão foi o Q3 (DP= 0,747) que diz “Acho importante o sabor dos alimentos” isso quer dizer que a maioria dos entrevistados concordam que o sabor do alimento é uma questão fundamental na hora de realizar uma refeição.

No que diz respeito aos valores máximos e mínimos, atestou-se que os máximos foram todos iguais a 7 e o mínimo, com exceção do Q1 (“Para mim, as informações contidas no produto são importantes”), Q3 (“Acho importante o sabor dos alimentos”), Q9 (“Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago”), Q11(“Reparo quando alimentos que eu compro regularmente mudam de preço”), Q32 (“Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos”) e Q48 (“Sempre tento obter alimentos de melhor qualidade pelo menor preço”), foram todos iguais a 1.

Esses resultados, vão ao encontro das pesquisas realizadas por Duarte, Teixeira e Silva (2021), Pointke et al. (2022), Jungles et al. (2021) e Silva (2017) que chegaram em conclusões sobre a importância da familiaridade, do sabor e das informações dos alimentos como premissas relevantes na hora de decidir comprar um alimento.

Na etapa de intenção de compra, o item INT1 (“Eu compraria os produtos da *Urban Farmcy* no futuro”) obteve uma média de 6,19 e o item INT2 (“Eu encorajaria as pessoas próximas a mim a comprarem os produtos da *Urban Farmcy*”) obteve uma média de 6,14, indicando que os consumidores da *Urban Farmcy* possuem uma grande intenção de compra assim como também, uma alta probabilidade de indicar a marca para familiares e amigos. Na Tabela 1 constam os dados mensurados pela intenção de compra.

Tabela 1 – Intenção de compra dos produtos da *Urban Farmcy*.

Dimensão	Variável	Frequência	Porcentagem
Eu compraria os produtos da <i>Urban Farmcy</i> no Futuro.	1	2	1,30%
	2	2	1,30%
	3	0	0
	4	4	2,60%
	5	14	9,10%
	6	63	40,90%
	7	69	44,80%
Eu encorajaria as pessoas próximas a mim a comprarem os produtos da <i>Urban Farmcy</i> .	1	2	1,30%
	2	1	0,60%
	3	1	0,60%
	4	7	4,50%
	5	20	13%
	6	51	33,10%
	7	72	46,80%

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Para finalizar esta etapa, foi realizada uma análise dos itens referentes aos dados demográficos das 152 respostas válidas do estudo conforme a Tabela 2.

Tabela 2 - Dados demográficos

Dimensão	Variável	Frequência	Porcentagem
Sexo	Masculino	54	35,10%

	Feminino	100	64,90%
Estado Civil	Solteiro(a)	122	79,20%
	União Estável	16	14,40%
	Casado (a)	15	9,70%
	Divorciado (a)	1	0,60%
	Viúvo (a)	0	0,00%
Idade	20-24	23	11,60%
	25-29	82	49,6%
	30-34	31	21,98%
	35-39	11	8,76%
	40-44	2	1,84%
	50-54	2	2,33%
	55-59	2	2,57%
	60-64	1	1,35%
Renda Familiar Mensal	Até 1 salário-mínimo	0	0,00%
	Entre 1 e 3 salários-mínimos	7	4,50%
	Entre 4 e 6 salários-mínimos	9	5,80%
	Entre 7 e 9 salários-mínimos	46	29,90%
	Mais de 10 salários-mínimos	92	59,70%

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Nesta pesquisa, observou-se uma maior participação do sexo feminino com 64,9% contra 35,1% do sexo masculino. Indicando, possivelmente, que grande parte das pessoas que conhecem e consomem a *Urban Farmcy* sejam do sexo feminino. Segundo um levantamento do IBGE (2019) denominado de Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), foi constatado que as mulheres possuem um padrão de consumo alimentar mais saudável comparado com os homens. Ainda segundo este levantamento, verduras e frutas são as mais consumidas pelas mulheres.

Além disso, a idade entre 25 e 30 anos representou 49,56%, que vai de encontro com pesquisas como a de Guimarães (2017) e do Silva (2017) que identificaram a idade entre 25 e 30 anos como maioria em suas pesquisas. Em relação ao estado civil, observou-se que a maioria dos entrevistados são solteiros, representando 79,2% da amostra.

Na questão da renda familiar, notou-se uma maior porcentagem com as pessoas que ganham mais de 7 salários-mínimos, totalizando 59,7% de toda a amostra. As pessoas que ganham entre 5 e 6 salários-mínimos representaram 29,9% da amostra. Dito isso, fica evidente que a marca atinge um público mais classe A e B, considerado o preço ofertado pelos seus produtos.

4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Após a etapa da análise descritiva, os dados foram submetidos à Análise Fatorial Exploratória. O objetivo principal desse tipo de análise é simplificar um volume de variáveis, as agrupando em fatores semelhantes. Para aplicação desta análise, verificou-se se os dados da pesquisa eram favoráveis e utilizando o cálculo do KMO, seu resultado foi de 0,855 que é considerado um número adequado para realizar uma análise fatorial.

Para definição do número de fatores a ser extraídos na análise, avaliou-se os autovalores pelo critério de Kaiser (autovalores > 1), e através dessa análise, foi observado que o número de fatores a serem considerados deveriam ser iguais a 11. Nesta pesquisa, 10 fatores foram levados em consideração, conforme os estudos de Jatobá (2017) e Silva (2017), uma vez que o fator “tarefa de mulher” não se aplica no contexto brasileiro.

A análise fatorial exploratória foi realizada através do método de fatoração pelo eixo principal e rotação oblíqua. Os itens com cargas menores de 0,3 foram desconsiderados. Nesta etapa, nenhum item apresentou uma carga menor que 0,3.

Para simplificar ainda mais os dados da pesquisa, foram desconsiderados os itens com duplicidade de carga, que são aqueles que apresentaram cargas em mais de um fator. Sendo assim, os itens desconsiderados foram: Q16 (“Confio mais em alimentos que eu já tenha visto propaganda do que naqueles sem propaganda”), Q22 (“Procuro anúncios de promoções de lojas e os aproveito ao fazer compras de alimentos”), Q41 (“Eu simplesmente adoro comprar comida”), Q46 (“O que terei para comer é frequentemente uma decisão de última hora”), Q40 (“Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência”), Q44 (“Prefiro comprar produtos naturais, ou seja, produtos sem conservantes”), Q8 (“Gosto de comprar alimentos em lojas especializadas, onde posso contar com a orientação de especialistas”), Q14 (“Não gosto de passar muito tempo cozinhando”), Q20 (“Não vejo razão para comprar alimentos em lojas especializadas”), Q49 (“Como sempre que sinto um pouco de fome”), Q4 (“Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado”), Q31 (“Sempre verifico os preços, mesmo dos alimentos mais baratos”), Q9 (“Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago”), Q1 (“Para mim, as informações contidas no

Q18	-,710
Q17	-,508
Q26	-,361

Fonte: dados da pesquisa (2023).

O quadro 6 evidencia os itens juntamente com os seus fatores.

Quadro 6 - Fatores determinantes.

Fator	Item
Informações	45. Informações de propagandas me ajudam a tomar decisões de compra de alimentos.
	27. Costumo fazer perguntas nas lojas onde eu compro comida.
	23. Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos.
Novos sabores	30. Adoro experimentar receitas de outros países.
	51. Gosto de experimentar novos alimentos que eu nunca havia comido antes
	52. Gosto de experimentar novas receitas.
	28. Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me fazem experimentar na cozinha.
	42. Me considero um(a) excelente cozinheiro(a).
Preferencias	12. Sempre compro produtos orgânicos se tenho a oportunidade.
	6. Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos.
	24. Não me importo em pagar mais por alimentos orgânicos.
	38. Procuro evitar alimentos com aditivos.
Familiaridade	5. Receitas bem conhecidas são, de fato, as melhores
	2. Só como alimentos que são familiares a mim.
	Cozinhar é uma tarefa que é melhor se terminar logo.
	15. Não gosto de nada que possa mudar os meus hábitos alimentares.
	19. Meu costume de beliscar virou rotina e substituiu as refeições de horas certas
Social	21. Sair para comer faz parte de meus hábitos alimentares.
	13. Acho que comer com amigos é uma parte importante da minha vida social.
	32. Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos.
Preço	11. Reparo quando alimentos que eu compro regularmente mudam de preço.
	48. Sempre tento obter alimentos de melhor qualidade pelo menor preço.
	3. Acho importante o sabor dos alimentos.
Interesse em cozinhar	35. Antes de ir comprar comida, eu faço uma lista de tudo que eu preciso.

	33. Gosto de ter bastante tempo na cozinha
Satisfação	39. Ser elogiado(a) por minha comida aumenta muito minha autoestima.
Planejamento	34. Muitas vezes me junto a amigos para desfrutar de uma refeição casual e de fácil preparo.
	50. Cozinhar é algo que precisa ser planejado com antecedência.
	43. Quando sirvo uma refeição para os amigos, o mais importante é que estejamos juntos.
Sabor	18. Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados.
	17. Quando cozinho eu priorizo o sabor.
	26. Um prato familiar me dá sensação de segurança.

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Os 10 fatores denominados no Quadro 3 são: 1) Informações; 2) Novos sabores; 3) Preferências; 4) Familiaridade; 5) Social; 6) Preço; 7) Interesse em cozinhar; 8) Satisfação; 9) Planejamento; e 10) Sabor.

É importante destacar que os estudos da FRL sofrem alterações dependendo do contexto pelo qual ele é aplicado. O questionário oficial da FRL aplicado por Grunert, Brunsø e Bisp (1997), apresentava 63 questões, distribuídas em 23 dimensões e agrupadas em 5 domínios diferentes de estilo de vida. Esta pesquisa apresentou uma versão reduzida do questionário, resultantes dos estudos do Jatobá (2017) e reforçadas pela pesquisa do Silva (2017), apresentando 54 questões. Para um maior entendimento, o Quadro 7 relaciona as questões validadas por este estudo aos 5 domínios do estilo de vida.

Quadro 7 - Temáticas do estilo de vida

Temáticas	Dimensões	Quantidade de Itens
Modos de compra	Informações	3
	Preço	3
Aspectos dos alimentos	Familiaridade	5
	Preferência	4
	Sabor	3
Método de preparo	Interesse em cozinhar	2
	Satisfação	1
Situações de consumo	Social	3
	Planejamento	3
Motivos de compra	Novos sabores	5

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Para finalizar esta seção, para avaliar a confiabilidade do questionário FRL, foi utilizado o coeficiente ALFA de *Cronbach* que resultou em uma consistência interna de 0.9 que segundo Landis e Koch (1977) é considerada uma confiabilidade quase perfeita.

5 CONCLUSÃO

O objetivo geral da pesquisa foi “Analisar o estilo de vida alimentar e a intenção de compra consumidor da *Urban Farmcy* na cidade de Porto Alegre/RS” para atingir este objetivo geral, foram delimitados 3 objetivos específicos. São eles: “Mapear o consumidor da *Urban Farmcy* utilizando a ferramenta *Food-Related Lifestyle*”; “Mensurar a intenção de compra dos consumidores da *Urban Farmcy*,” e “Em posse dos resultados obtidos, traçar o perfil do consumidor da *Urban Farmcy*”.

No primeiro objetivo específico, foi utilizada tanto uma análise descritiva quanto uma exploratória fatorial. Na análise descritiva, mensurou-se que a maioria dos consumidores estudados levam em consideração o sabor dos alimentos que estão consumindo (“Acho importante o sabor dos alimentos”). Além disso, outro fator importante na decisão de compra é a naturalidade do alimento, evitando alimentos ultraprocessados e com aditivos (“Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados”).

Na análise fatorial exploratória, o estilo de vida alimentar foi categorizado em 10 dimensões, foram elas: 1) Informações – 3 itens; 2) Novos sabores – 5 itens; 3) Preferências – 4 itens; 4) Familiaridade – 5 itens; 5) Social – 3 itens; 6) Preço – 3 itens; 7) Interesse em cozinhar – 2 itens; 8) Satisfação – 1 item; 9) Planejamento – 3 itens e 10) Sabor – 3 itens. Que, assim como estudos do Silva (2017) e Jatobá (2017), houve uma redução do número de itens na escala para um melhor aproveitamento do trabalho e para futuras pesquisas relacionadas.

O segundo objetivo específico mediu a intenção de compra dos consumidores da *Urban Farmcy* e através da análise descritiva, foi identificada uma alta intenção de compra e uma boa probabilidade de recomendar os produtos da empresa para outras pessoas.

O terceiro objetivo específico analisou o perfil do consumidor da empresa estudada através dos resultados obtidos pela análise estatística e pelos dados demográficos extraídos pelo estudo. Através do questionário, foi possível analisar que a maioria dos clientes da *Urban Farmcy* é composto pelo sexo feminino, representando um total de 64,9% da amostra; o estado civil dos entrevistados em sua maioria foi “Solteiro” totalizando 79,2%. Na idade, 49,6% da amostra resultou em uma faixa etária entre 25 e 29 anos. Já no que diz respeito à renda familiar,

59,7% da amostra sinalizou que possui uma renda familiar mensal de mais de 7 salários-mínimos.

Dito isso, o estudo oferece uma base para a segmentação do mercado, pois obedece aos pilares da segmentação proposto por Samara e Morsh (2005), explicados no referencial teórico deste estudo que são eles: 1) Geográficos, 2) Psicográficos, 3) Comportamentais e 4) Demográficos.

Em relação às contribuições do presente estudo, a principal delas é a utilização do instrumento FRL em mais um contexto alimentar, principalmente na apresentação de mais evidências da usabilidade da escala no Brasil. Além disso, a pesquisa contribui com a sustentação teórica de outros estudos relacionados ao perfil do consumidor, intenção de compra e estilo de vida alimentar. Contribuindo para que novas pesquisas sobre o tema sejam realizadas.

No que diz respeito às contribuições para a empresa estudada, o estudo forneceu uma base para a construção do perfil do consumidor para a empresa. Em porte dessa pesquisa, a empresa pode identificar pontos fortes e fracos em sua comunicação. Destacando aqui o frescor dos alimentos e a não utilização de ingredientes ultraprocessados no preparo dos seus alimentos, importantes pontos destacados por esta pesquisa que podem ser utilizados pela *Urban Farmcy* para criar produtos e atrair novos clientes.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Em relação às limitações dos estudos, por se tratar de uma pesquisa direcionada a uma amostra limitada (moradores da cidade de Porto Alegre que consomem os produtos da *Urban Farmcy*), não é possível generalizar os dados obtidos. A quantidade de estudos que se utilizaram da escala FRL no Brasil ainda é pequena, o que dificultou também na hora de comparar os dados mensurados.

As limitações identificadas, sugere mais pesquisas relacionadas ao estilo de vida alimentar e a intenção de compra, em outras cidades e em outras variáveis alimentares, principalmente com uma amostra que consiga abranger um número maior de respondentes, fortalecendo os estudos sobre estilo de vida alimentar e expandindo a escala FRL no Brasil.

5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sabor e a familiaridade dos alimentos são os principais fatores que definem o estilo de vida e a intenção de compra quando se diz respeito à alimentação – seja ela saudável ou não. Isso quer dizer que as pessoas possuem uma certa aversão ao novo. Esta constatação se confirma tanto com os resultados apresentados por esta pesquisa quanto com os resultados apresentados pelas pesquisas referenciadas no estudo. Em paralelo, a sociedade vem mudando seus hábitos alimentares devido à fatores, muita das vezes, diversos como saúde e preocupação ambiental, indicando que aos poucos a sociedade vem aderindo e se familiarizando com novas formas de se alimentar.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, pp. 179-211, 1991.

AKATU; GLOBESCAN. **Vida Saudável e Sustentável 2021**. Resultados públicos. 2021. Disponível em: <<https://akatu.org.br/conheca-os-resultados-publicos-da-pesquisa-vida-saudavel-e-sustentavel-2021/>>. Acesso em: 2 de nov. de 2022.

ANGUS, Alison; WESTBROOK, Gina. Top 10 global consumer trends. **Euromonitor International: London, UK**, 2019.

BECK, C. G.; DE FARIA PEREIRA, R. de Cássia. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 1, n. 2, p. 51-78, 2012.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. Motivação: uma viagem ao centro do conceito. In: **RAE Executivo**, v.1, n.2, nov. 2002 a jan. 2003.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria-Executiva. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Glossário temático: Promoção da Saúde / Ministério da Saúde**. Secretaria de Vigilância em Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2012. Disponível em <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/glossario_promocao_saude_1ed.pdf>. Acesso em: 15 de mar. de 2023.

BRUNSDØ, Karen; SCHOLDERER, Joachim; GRUNERT, Klaus G. Closing the gap between values and behavior—a means–end theory of lifestyle. **Journal of business research**, v. 57, n. 6, p. 665-670, 2004.

CONSUMERS want it all. **Institute for Business Value**, 2022. Disponível em: <<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/2022-consumer-study/>>. Acesso em: 2 de dez. de 2022.

CRONIN, J.J.; BRADY, M.K.; HULT, C.T.M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v.76, n.2, p. 193-218, 2000.

CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 3, p. 5-14, 2002.

DA SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. **UFSC, Florianópolis**, 4a. edição, v. 123, 2005.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

DE OLIVEIRA, A. A.; SILVA, F. F. LIMITES E DECORRÊNCIAS DA TEORIA DAS NECESSIDADES HUMANAS DE ABRAHAM HAROLD MASLOW. **Caderno de Administração**, v. 29, n. 2, p. 100-115, 2021.

DEESE, J. **Principles of psychology**. Boston: Allyn & Bacon, 1964.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DOS REIS SAMPAIO, J. O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação. **Revista de administração-RAUSP**, v. 44, n. 1, p. 5-16, 2009.

DOS SANTOS CONCEIÇÃO, G. et al. A educação ambiental como ferramenta para uma alimentação saudável: experiência em uma ecoescola. **Conjecturas**, v. 22, n. 5, p. 323-339, 2022.

DUARTE, P.; TEIXEIRA, M.; SILVA, S. C. A alimentação saudável como tendência: a percepção dos consumidores em relação a produtos com alegações nutricionais e de saúde. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, p. 405-421, 2021.

FINK, A. **The survey handbook**. Thousand Oaks, Sage, 1995.

FLORENTINO, José. Foodtech *Urban Farmcy* define mudanças em rodada de investimento. **Valor Econômico**, São Paulo: Organizações Globo, 05 abr. 2022. Agronegócio. Disponível em: <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2022/04/05/foodtech-urban-farmcy-define-mudancas-em-rodada-de-investimento.ghtml>>. Acesso em: 5 abr. 2023.

FRANÇA, E. de; NASCIMENTO, H. A. S.; AZEVEDO, J. H. L. L. Análise de necessidades e desejos de estudantes de curso Técnico em Administração para a identificação de oportunidades empreendedoras e inovação em negócios regionais. **Revista de Administração Unimep**, v. 18, n. 2, p. 257-276, 2020.

FREIRE, Simone Cardoso; FISBERG, Mauro. **A Pirâmide de Maslow aplicada ao comer nos dias atuais**, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/322235090_A_Piramide_de_Maslow_aplicada_ao_comer_nos_dias_atuais>. Acesso em: 10 de mar. de 2023.

FREUD, Sigmund. **Além do princípio de prazer**. L&PM Editores, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008. GOMES, E. G. da S.; DOMINGUES, D. A. dos S. D.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**, v. 14, n. 4, 2021.

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **Journal of marketing**, v. 62, n. 2, p. 46-59, 1998.

GRUNERT, K. G. et al. Development and testing of a cross-culturally valid instrument: *Food-Related Lifestyle*. **ACR North American Advances**, 1995.

GRUNERT, K. G. et al. Is *Food-Related Lifestyle* (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. **Appetite**, v. 56, n. 2, p. 357-367, 2011.

GRUNERT, K. G.; BRUNSØ, K.; BISP, S. ***Food-Related Lifestyle: development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance***. Århus, Denmark: MAPP, 1993.

GRUNERT, K. G. et al. Is *Food-Related Lifestyle* (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. **Appetite**, v. 56, n. 2, p. 357-367, 2011.

GUIMARÃES, L. D. **Análise do comportamento do consumidor Porto-Alegrense na compra de alimentos saudáveis**. 2017. 73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Parson Prentice Hall, 2011.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J.; PIETERS, R. Consumer behavior (5th International ed.). **Cengage Learning Inc**, 2010.

HOYER, W; MACINNIS, D. **Comportamento do Consumidor**. 5° ed. São Paulo, Cengage Learning, 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional de Saúde 2019: percepção do estado de saúde, estilos de vida, doenças crônicas e saúde bucal, Brasil e grandes regiões**. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2020.

_____. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: primeiros resultados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3IKWkgc>>.

JATOBÁ, D. P. **A comparação de estilos de vida alimentar entre compradores de alimentos orgânicos e compradores de alimentos convencionais**. 2017. 63 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília/DF.

JUNGLES, B. F. et al. Effect of organic *Food-Related Lifestyle* towards attitude and purchase intention of organic food: evidence from Brazil. **REMark**, v. 20, n. 4, p. 267, 2021.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LANDIS, J. Richard; KOCH, Gary G. The measurement of observer agreement for categorical data. **Biometrics**, p. 159-174, 1977.

LIANG, Rong-Da. Enthusiastically consuming organic food:: an analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different *Food-Related Lifestyles*. **Internet research: Electronic networking applications and policy**, v. 24, n. 5, p. 3-4, 2014.

LIMEIRA, T, M, V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. In: **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados**. 2012. p. 277-277.

MARTINELLI, S. S.; CAVALLI, S. B. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 24, p. 4251-4262, 2019.

MASLOW, A. H. **A theory of human motivation**. *Psychological Review*, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. New York: Haper & Row, 1954.

MASLOW, A. H. **Toward a Psychology of Being**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1962.

MATTAR, F. N. et al. Redação de documentos acadêmicos: conteúdo e forma. **Caderno de Pesquisas em Administração**, 1996.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à administração. In: **Introdução à administração**. 2017. p. xxiii-xxiii.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MOVIMENTO Slow Food. **Slow Food Brasil**, 2023. Disponível em: <<https://slowfoodbrasil.org.br/movimento/>>. Acesso em: 1 fev. de 2023.

NAHAS, M. V.; DE BARROS, M. VG; FRANCALACCI, V. O pentáculo do bem-estar-base conceitual para avaliação do estilo de vida de indivíduos ou grupos. **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, v. 5, n. 2, p. 48-59, 2000.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996

PASQUALI, L. Histórico dos instrumentos psicológicos. **Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração**, p. 1-12, 1999.

POINTKE, M. et al. Plant-Based Only: Investigating Consumers' Sensory Perception, Motivation, and Knowledge of Different Plant-Based Alternative Products on the Market. **Foods**, v. 11, n. 15, p. 2339, 2022.

RYAN, I. et al. Segmenting Irish food consumers using the *Food-Related Lifestyle* instrument. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 16, n. 1, p. 89-114, 2004.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SARDA, Lovekesh; SINGH, Jagwinder. Personal values and the purchase of mass media entertainment services in rural India. **Applied Marketing Analytics**, v. 5, n. 4, p. 371-386, 2020.

SCARPATO, Debora; ROTONDO, Giacomo; SIMEONE, Mariarosaria. Healthy and Sustainable Food: A Cross-Cultural Study among Spanish and Italian Consumers. **Foods**, v. 11, n. 13, p. 1941, 2022.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamiento del consumidor**. Pearson educación, 2005.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Segmentação do mercado e seleção do seu público-alvo**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmentacao-e-selecao-de-seu-publico,cd2936627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 12 de mar. de 2023.

SILVA, J. de M. **Estilo de vida alimentar e intenção de compra de consumidores de alimentos orgânicos**. 2017. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

SINGLENTON, Jr. Royce et alli. *Aproches to social research*. **New York: Oxford University Press**, 1970.

SOBRE a *Urban Farmcy*. **Urban Farmcy**, 2023. Disponível em: <<https://www.urbanfarmcy.com.br/sobre-a-urban-farmcy/>>. Acesso em: 5 de jan. de 2023.

SOKOLOVA, K.; KEFI, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. **Journal of retailing and consumer services**, v. 53, p. 101742, 2020.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

SOTO, Eduardo. **Comportamento organizacional: o impacto das emoções**. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2002.

SZAKÁLY, Z. et al. The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods. **Appetite**, v. 58, n. 1, p. 406-413, 2012.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública, Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde. **Estudo NutriNet Brasil: você pode ajudar a promover a saúde da população brasileira**. São Paulo: Nupens/USP; c2018-2020. [citado 17 jul 2020]. Disponível em: <<https://nutrinetbrasil.fsp.usp.br>>. Acesso em: 10 de mar. de 2023.

VAN HUY, L. et al. Effective segmentation of organic food consumers in Vietnam using *Food-Related Lifestyles*. **Sustainability**, v. 11, n. 5, p. 1237, 2019.

VIEIRA, M. M. F. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VOS, Marjolijn et al. Determinants of healthy and sustainable food choices in parents with a higher and lower socioeconomic status: A qualitative study. **Appetite**, v. 178, p. 106180, 2022.

World Health Organization. **A glossary of terms for community health care and services for older persons**. WHO Centre for Health Development, Ageing and Health Technical Report, volume 5, 2004.

World Health Organization. **A glossary of terms for community health care and services for older persons**. WHO Centre for Health Development, Ageing and Health Technical Report, volume 5, 2004.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS

Olá! O questionário desta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de graduação do aluno Everton Oliveira Alemão, orientado pelo professor XXXX, do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Sergipe (UFS). A pesquisa tem como objetivo principal identificar o estilo de vida e traçar o perfil do consumidor da *Urban Farmcy*. Todos os dados fornecidos são confidenciais e com finalidade acadêmica. Desde já agradeço pela sua participação!

Urban Farmcy

Você consome alimentos da empresa *Urban Farmcy*?

- Sim
 Não

Frequência de consumo de produtos da *Urban Farmcy*

Com qual frequência você compra alimentos da *Urban Farmcy*?

- A cada dois meses
 Uma vez por mês
 Uma vez por semana
 Mais de duas vezes por semana

Estilo de vida alimentar

Marcar de 1 a 7, sendo 1 "Discordo Totalmente" e 7 "Concordo Completamente". As questões abaixo são baseadas na ferramenta *Food-Related Lifestyle* (FRL), importante instrumento para identificar o estilo de vida relacionado à alimentação.

Item	1	2	3	4	5	6	7
------	---	---	---	---	---	---	---

1. Para mim, as informações contidas no produto são importantes.									
2. Só como alimentos familiares para mim.									
3. Acho importante o sabor dos alimentos.									
4. Normalmente eu não decido o que vou comprar até chegar ao supermercado.									
5. Receitas bem conhecidas são, de fato, as melhores.									
6. Faço questão de usar alimentos naturais ou orgânicos.									
7. Comparo as informações nos rótulos dos alimentos para decidir qual marca comprar.									
8. Gosto de comprar alimentos em lojas especializadas, onde posso contar com a orientação de especialistas.									
9. Comparo preços entre produtos para conseguir o melhor retorno pelo valor pago.									
10. Consumo muita comida comprada pronta em minha residência.									
11. Reparo quando alimentos que eu compro regularmente mudam de preço.									
12. Sempre compro alimentos orgânicos se eu tenho a oportunidade.									
13. Acho que comer com amigos é uma parte importante da minha vida social.									
14. Não gosto de passar muito tempo cozinhando.									
15. Não gosto de nada que possa mudar os meus hábitos alimentares.									
16. Confio mais em alimentos que eu já tenha visto propaganda do que naqueles sem propaganda.									
17. Quando cozinho eu priorizo o sabor.									
18. Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados.									
19. Prefiro alimentos frescos a produtos enlatados.									
20. Não vejo razão para comprar alimentos em lojas especializadas.									
21. Sair para comer faz parte de meus hábitos alimentares.									
22. Procuo anúncios de promoções de lojas e os 57 aproveito ao fazer compras de alimentos.									
23. Comparo rótulos para selecionar os alimentos mais nutritivos									
24. Não me importo em pagar mais por alimentos orgânicos.									
25. Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência.									
26. Quando vou comer em casa, sempre planejo o que vou fazer com alguns dias de antecedência.									
27. Costumo fazer perguntas nas lojas onde eu compro									

comida.									
28. Receitas e artigos sobre alimentos de outras tradições culinárias me fazem experimentar na cozinha									
29. É importante para mim que os alimentos sejam frescos.									
30. Adoro experimentar receitas de outros países.									
31. Sempre verifico os preços, mesmo dos alimentos mais baratos.									
32. Gosto de ir a restaurantes com minha família e amigos.									
33. Gosto de ter bastante tempo na cozinha.									
34. Muitas vezes me junto a amigos para desfrutar de uma refeição casual e de fácil preparo.									
35. Antes de ir comprar comida, eu faço uma lista de tudo que eu preciso.									
36. Prefiro comprar carne fresca do que embalada.									
37. Prefiro comprar vegetais frescos do que embalados.									
38. Procuro evitar alimentos com aditivos.									
39. Ser elogiado(a) por minha comida aumenta muito minha autoestima.									
40. Comida congelada é uma grande parcela dos alimentos que eu uso na minha residência.									
41. Eu simplesmente adoro comprar comida.									
42. Me considero um(a) excelente cozinheiro(a).									
43. Quando sirvo uma refeição para os amigos, o mais importante é que estejamos juntos.									
44. Prefiro comprar produtos naturais, ou seja, produtos sem conservantes.									
45. Informações de propagandas me ajudam a tomar decisões de compra de alimentos.									
46. O que terei para comer é frequentemente uma decisão de última hora.									
47. Cozinhar é uma tarefa que é melhor se terminar logo.									
48. Sempre tento obter alimentos de melhor qualidade pelo menor preço.									
49. Como sempre que sinto um pouco de fome.									
50. Cozinhar é algo que precisa ser planejado com antecedência.									
51. Gosto de experimentar novos alimentos que eu nunca havia comido antes									
52. Gosto de experimentar novas receitas.									

Intenção de compra Sokolova, K., & Kefi, H. (2019):

1. Eu compraria os produtos da *Urban Farmcy* no futuro
2. Eu encorajaria as pessoas próximas a mim a comprarem os produtos da *Urban Farmcy*.

Dados Demográficos

Sexo:

- Feminino
- Masculino

Idade: _____

Renda Familiar Mensal:

- Até 1 salário mínimo
- Entre 1 e 3 salários mínimos
- Entre 3 e 5 salários mínimos
- Entre 5 e 8 salários mínimos
- Entre 8 e 10 salários mínimos
- Entre 10 e 15 salários mínimos
- Mais de 15 salários mínimos

APENDEICE B – ANÁLISES ESTATÍSTICAS

ANÁLISE DESCRITIVA – SPSS

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Q1	15 4	3	7	5,95	,815	,664
Q2	15 4	1	7	5,57	1,499	2,246
Q3	15 4	3	7	6,21	,747	,558
Q4	15 4	1	7	5,15	1,919	3,683
Q5	15 4	1	7	5,51	1,310	1,716
Q6	15 4	1	7	5,47	1,387	1,924
Q7	15 4	1	7	5,58	1,371	1,880
Q8	15 4	1	7	5,19	1,723	2,968
Q9	15 4	2	7	5,90	1,049	1,100
Q10	15 4	1	7	5,25	1,712	2,932
Q11	15 4	2	7	5,84	1,091	1,191
Q12	15 4	1	7	5,56	1,499	2,248
Q13	15 4	1	7	6,09	,959	,920
Q14	15 4	1	7	5,41	1,579	2,492
Q15	15 4	1	7	5,05	1,860	3,461
Q16	15 4	1	7	5,36	1,537	2,364
Q17	15 4	1	7	6,00	,950	,902
Q18	15 4	1	7	6,18	,879	,773
Q19	15 4	1	7	4,90	1,919	3,683
Q20	15 4	1	7	5,34	1,709	2,920
Q21	15 4	1	7	5,81	1,061	1,125
Q22	15 4	1	7	5,59	1,449	2,100
Q23	15 4	1	7	5,70	1,227	1,505
Q24	15 4	1	7	5,44	1,464	2,143
Q25	15 4	1	7	5,21	1,725	2,976
Q26	15 4	1	7	5,73	1,166	1,360
Q27	15 4	1	7	5,23	1,667	2,778
Q28	15 4	1	7	5,77	1,198	1,435
Q29	15 4	1	7	5,87	1,008	1,016
Q30	15 4	1	7	5,85	1,203	1,448

Q31	15 4	1	7	5,92	1,143	1,307
Q32	15 4	4	7	6,17	,774	,599
Q33	15 4	1	7	5,66	1,425	2,031
Q34	15 4	1	7	5,78	1,110	1,232
Q35	15 4	1	7	5,70	1,269	1,610
Q36	15 4	1	7	5,86	1,105	1,221
Q37	15 4	1	7	6,08	,942	,888
Q38	15 4	1	7	5,81	1,155	1,334
Q39	15 4	1	7	5,97	1,117	1,247
Q40	15 4	1	7	5,04	1,875	3,515
Q41	15 4	1	7	5,71	1,317	1,735
Q42	15 4	1	7	5,47	1,478	2,186
Q43	15 4	1	7	5,92	1,020	1,040
Q44	15 4	1	7	5,84	1,055	1,113
Q45	15 4	1	7	5,64	1,272	1,619
Q46	15 4	1	7	5,45	1,495	2,236
Q47	15 4	1	7	5,34	1,614	2,604
Q48	15 4	2	7	6,07	,864	,746
Q49	15 4	1	7	5,44	1,559	2,431
Q50	15 4	1	7	5,51	1,411	1,990
Q51	15 4	1	7	5,92	1,102	1,215
Q52	15 4	1	7	6,08	1,057	1,118
Valid N (listwise)	15 4					

Pattern Matrix^a

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q45	,761								
Q16	,605			,391					
Q27	,508								
Q22	,490					,408			
Q41	,439	,313							
Q46	,425			,329					
Q40	,416			,369					
Q23	,390								
Q30		,761							
Q51		,734							

Q52		,725							
Q28		,487							
Q42		,423							
Q12			-,807						
Q6			-,744						
Q24			-,736						
Q44			-,587					-,303	
Q38			-,516						
Q8			-,346	,316					
Q5				,711					
Q14				,581				,308	
Q2				,579					
Q20				,485				,304	
Q49	,403			,484					
				,480					
Q47				,479					
Q15				,444					
Q19				,382					,371
Q4					,711				
Q21					,638				
Q13					,439				
Q32						,669			
Q11						,666			
Q48						,496	,445		
Q31						,483			
Q9						,387			
Q3						,322		-,303	
Q1							,665		
Q35							,535		
Q7			-,332				,323		
Q33								-,504	
Q39								,439	,433
Q25								,421	
Q10	,354								,500
Q34									,473
Q50									,462
Q43									,375
Q36									
Q18									
Q37								-,353	
Q17									
Q26									
Q29		,307							

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 39 iterations.