AFINAL, O QUE É ESTILO DE VIDA ALIMENTAR? REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO E CONSTRUTO *FOOD-RELATED LIFESTYLE* (FRL)

INTRODUÇÃO

A segmentação é uma das ferramentas mais utilizadas no campo da administração, especialmente pelos profissionais de marketing, para conhecer o consumidor e auxiliar as organizações na concepção de estratégias de posicionamento e no desenvolvimento de produtos e serviços (FANG; LEE, 2009; GRUNERT et al., 2011). O processo visa identificar grupos de pessoas que provavelmente apresentarão respostas similares aos estímulos promocionais, por conta de uma série de fatores como necessidades, desejos, valores, percepções, personalidade, ciclo de vida, níveis educacionais e hábitos (BRANDT, 1966).

Ao longo dos anos, diversos critérios de segmentação foram desenvolvidos e usados de forma útil em estudos voltados à compreensão do comportamento de consumo, dentre os quais, destacam-se as variáveis demográficas, a classe social e as características psicológicas (PLUMMER, 1974). Entretanto, foi o construto denominado estilo de vida, capaz de combinar virtudes da demografia com a riqueza e a dimensionalidade das características psicológicas, que se sobressaiu, pela capacidade de lidar com as facetas cotidianas, orientadas para o comportamento das pessoas, seus sentimentos, atitudes e opiniões, possibilitando a classificação dos consumidores com base em uma visão mais abrangente e realista (PLUMMER, 1974; LAWSON; TODD, 2002; FANG; LEE, 2009).

O estilo de vida define o padrão de consumo que reflete as escolhas de um indivíduo sobre como despender seu tempo e dinheiro, escolhas essas que desempenham uma função fundamental na definição da identidade do consumidor e de sua interação com o ambiente em que vive (KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2016). Especificamente no caso de alimentos, reconhecendo a importância do estilo de vida para a mensuração das atitudes em relação aos processos de consumo, Grunert, Brunsø e Bisp (1993, 1995) desenvolveram uma escala, denominada *food-related lifestyle* (FRL), com o propósito de segmentar os consumidores de acordo com seus hábitos alimentares, atitudes e valores associados.

O construto FRL pretende representar o conceito de estilo de vida alimentar, medindo as atitudes dos consumidores em relação aos alimentos, às compras e aos processos de consumo em diversos contextos, buscando caracterizar as pessoas pelas funções que os alimentos desempenham em suas vidas e no alcance das consequências desejadas (PÉREZ-CUETO et al., 2010). A escala FRL foi aplicada em contextos distintos desde sua proposição, tanto em termos geográficos e culturais, quanto em termos de mercados e produtos (REID et al., 2001; RYAN et al., 2004; O'SULLIVAN; SCHOLDERER; COWAN, 2005; DE BOER; MCCARTHY; COWAN, 2008; WYCHERLEY; MCCARTHY; COWAN, 2008; FANG; LEE, 2009; GRUNERT et al., 2011; SIEKIERSKI; PONCHIO; STREHLAU, 2013; LIANG, 2014). As aplicações reportadas pela literatura sugerem reflexões acerca de vários aspectos de validade, confiabilidade e ajuste desse modelo operacional ao conceito de estilo de vida alimentar.

Dessa forma, o presente estudo pretende contribuir com a discussão sobre o estilo de vida alimentar, reunindo e comparando os resultados reportados na literatura, por meio de uma análise crítica acerca dos 23 fatores, ordenados em cinco diferentes dimensões do estilo de vida, propostas pelos autores do trabalho original (GRUNERT; BRUNSØ; BISP, 1995) e definidas pela escala FRL.

Os estudos envolvendo o estilo de vida alimentar abordam de forma sistêmica um tema complexo e multifacetado, que ainda exige esforços, tanto de pesquisadores, como dos profissionais de marketing, para ser compreendido e usado com efetividade. Há consenso de que dimensões e tipologias de estilo de vida alimentar acrescentam informação útil à

segmentação demográfica e socioeconômica. Entretanto, talvez pela escassez de estudos e modelos operacionais, a segmentação por estilo de vida alimentar ainda é pouco utilizada e estudada no Brasil.

Estilo de vida

O conceito de padrões de estilo de vida e sua relação com o marketing foi introduzido nas pesquisas sobre comportamento do consumidor por Lazer, em 1963, como um modo de vida distinto ou característico, aplicado por um grupo de pessoas, formando um padrão comportamental que tem reflexos nos tipos de produtos e serviços usados, bem como no comportamento de compra do consumidor e em suas formas de consumo (LAZER, 1963).

Durante a década de 1970, duas correntes teóricas se sobressaíram como fatores fundamentais direcionados à compreensão dos estilos de vida: Atividades e Atitudes (AA) e Atividades, Interesses e Opiniões (AIO) (PLUMMER, 1974; GRUNERT, 1993; GRUNERT; BRUNSØ; BISP, 1995; GRUNERT et al., 2011).

Em relação à corrente AA, as atitudes foram definidas como disposições duradouras a reagir positivamente ou negativamente a um objeto ou uma classe de objetos, enquanto atividades foram definidas como ações manifestadas (GRUNERT, 1993). Ambos os conceitos foram definidos em diversos níveis de especificidade, desde o produto até a marca (GRUNERT; BRUNSØ; BISP, 1993).

Complementarmente, o modelo AIO se popularizou por ser capaz de classificar os indivíduos não apenas de acordo com as atividades por eles realizadas, mas também por seus interesses e opiniões, conceitos utilizados para definir o perfil psicográfico, que, quando complementados pela demografia, formaram um conjunto de componentes fundamentais para a formação do estilo de vida (WELLS; TIGERT, 1971).

Desde a concepção do conceito de padrões de estilo de vida, muitas definições diferentes entraram no campo do marketing, principalmente como um rótulo pós-atribuído para um pacote indutivamente selecionado de comportamentos e cognições, focados no comportamento de consumo (UTH, 1996).

Questões importantes estimularam a eminência da utilização do estilo de vida nas pesquisas de marketing, como o fato de as variáveis demográficas e outras variáveis clássicas de segmentação se tornarem pouco úteis e cada vez menos usuais na explicação e/ou predição do comportamento, devido à fragmentação dos mercados consumidores e a necessidade de padronização dos parâmetros de marketing em uma estratégia global de marketing direcionou os pesquisadores para a possibilidade de detecção de segmentos globais (GRUNERT, 1993).

Entretanto, a partir da evolução dos estudos centrados nesse construto, evidenciou-se que assim como os estilos de vida são capazes de moldar o comportamento, eles também podem ser modificados simultaneamente através da aprendizagem ao longo da vida do indivíduo (UIMONEN, 2011). Além disso, observou-se que as pessoas podem não ter apenas um, mas vários estilos de vida interconectados (THOGERSEN, 2017).

Tendo em vista a complexidade do construto, Grunert, Brunsø e Bisp (1995), formulam cinco críticas às pesquisas voltadas ao estilo de vida, que embasaram o desenvolvimento da escala para a mensuração do estilo de vida alimentar:

I. Não existe um consenso sobre o real significado de estilo de vida;
II. Os métodos utilizados para a identificação do estilo de vida são puramente indutivos e não guiados pela teoria;
III. A derivação das dimensões subjacentes não é clara e/ou insatisfatória;
IV. O valor explicativo dos tipos de estilo de vida ou dimensões em relação ao comportamento de escolha do consumidor é baixo e não está bem documentado;
V. A validade transcultural dos instrumentos internacionais de estilo de vida ainda precisa ser demonstrada.

Os autores empenharam-se em desenvolver um instrumento para medir o estilo de vida relacionado à alimentação, que fosse capaz de driblar as falhas por eles apontadas. A trajetória conceitual seguida para o dsensolvimento da escala FRL é descrita na próxima seção.

Estilo de vida alimentar

Grunert, Brunsø e Bisp (1993) propuseram uma definição de estilo de vida que claramente quebra com a tradição da corrente AIO, ao considerar que, apesar de guiarem o comportamento humano, os valores humanos não são capazes de prevê-lo diretamente (UIMONEN, 2011). A fim de sanar tal lacuna, os pesquisadores de comportamento do consumidor criaram, junto ao Centro de Pesquisa sobre relações com clientes no setor de alimentos (Instituto MAPP na Dinamarca), na década de 1990, um instrumento para medir o estilo de vida relacionado à alimentação, denominado *food-related lifestyle* (GRUNERT; BRUNSØ; BISP, 1995; DE BOER; MCCARTHY; COWAN, 2008; FANG; LEE, 2009).

Globalmente, os consumidores estão modificando a forma de interagir com os alimentos, fazendo com que os indivíduos tenham visões distintas sobre um mesmo produto e comportamentos que variam de acordo com suas características pessoais, fatores que ocasionam a distinção entre diferentes padrões de ciclo de vida relacionados à alimentação (REID et al., 2001; LIANG, 2014). Por conta disso, o FRL considera o estilo de vida como uma construção mental que explica, mas não é idêntico, ao comportamento real relacionado à alimentação (GRUNERT et al., 2011).

O instrumento baseia-se na teoria da cadeia meios-fim, cujo aspecto central repousa na tese de que o consumidor escolhe as ações que produzem efeitos por ele desejados, buscando minimizar as consequências indesejadas (IKEDA, CAMPOMAR E CHAMIE, 2014). Para isso, as cadeias meios-fim descrevem as associações conceituais entre características de produtos, denominadas atributos, as consequências do consumo e valores pessoais, formando a estrutura denominada A-C-V (atributos, consequências e valores pessoais) (GUTMAN, 1982; SCHOLDERER; GRUNERT, 2004; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Presumindo que o estilo de vida se interpõe entre os valores e atitudes sócio-políticas gerais e as percepções e comportamentos concretos específicos em relação a um determinado produto, o principal objetivo do FRL encontra-se na medição das ligações entre os produtos alimentícios e os objetivos finais dos consumidores (BRUNSØ; SCHOLDERER; GRUNERT, 2004; GRUNERT et al., 2011; UIMONEN, 2011).

Com base nessas premissas, o instrumento foi desenvolvido com o propósito de medir as atitudes dos consumidores em relação aos alimentos, às compras e aos processos de consumo em diversos contextos culturais, supondo que o estilo de vida esteja relacionado aos valores pessoais e ao processo pelo qual as pessoas buscam alcançar seus valores (REID et al., 2001; RYAN et al. 2004; WYCHERLEY; MCCARTHY; COWAN, 2008; FANG; LEE, 2009; GRUNERT et al., 2011; LIANG, 2014).

Na abordagem do FRL, o estilo de vida é definido como um conjunto de categorias cognitivas que se distribuem entre elementos mais abstratos e comportamentos concretos, adotando assim a ideia de uma hierarquia de categorias cognitivas (GRUNERT et al., 2011). No nível mais alto dessa hierarquia, encontram-se os valores pessoais, definidos como categorias cognitivas abstratas, enquanto no nível inferior, as percepções do produto são definidas como uma entrada específica da situação para o processo de categorização (1BRUNSØ; SCHOLDERER; GRUNERT; 2004; O'SULLIVAN; SCHOLDERER; COWAN, 2005).

Além disso, o sistema compreende o conhecimento declarativo (categorias, conceitos, redes associativas) e o conhecimento procedimental (*scripts* e habilidades), sendo que conhecimento declarativo atribui significado à experiência com um determinado produto e o

conhecimento processual fornece rotinas comportamentais para atuar na representação mental de um produto (BRUNSØ; SCHOLDERER; GRUNERT; 2004).

O instrumento FRL chegou à sua proposição final, feita por Brunsø e Grunert (1995), em um modelo composto por 69 itens, com escalas Likert de 7 pontos, destinados a medir 23 fatores que, por sua vez, agrupam-se em cinco diferentes domínios do estilo de vida alimentar, descritos a seguir:

I. **Maneira de Comprar (MS):** trata-se da forma como as pessoas compram alimentos e a avaliação deste processo, ou seja, se ele é realizado por impulso ou se é consequência de um planejamento. A dimensão também avalia a influência das informações fornecidas pelos rótulos, especialistas em alimentos, redes de contatos sociais ou pelo próprio vendedor no momento de compra; considera a importância das informações do produto, atitude em relação a publicidade, alegria de fazer compras, lojas especializadas, critério de preço, lista de compras;
II. **Métodos de Cozinhar (MC):** consiste na avaliação da forma sobre como os alimentos são preparados, o tempo gasto na preparação e a forma como a atividade é vista (planejada, criativa, espontânea etc.);
III. **Aspectos de Qualidade (AQ):** são os atributos dos alimentos, intrínsecos e extrínsecos, e a importância dada a eles, como saúde, relação custo-benefício, novidade e produtos orgânicos;
IV. **Situações de Consumo (SC):** trata-se das circunstâncias dentro das quais os alimentos são consumidos, ou seja, a companhia, o local e o momento, como lanches *versus* refeições e eventos sociais;
V. **Motivos de Compra (MP):** são as expectativas e consequências desejadas pelos consumidores sobre a refeição e a importância das normas sociais, hedonismo, tradição e senso de segurança.

De acordo com Grunert et al. (2011), os domínios MS, MC e SC medem as diferenças individuais no uso habitual de *scripts* e habilidades em relação à compra, preparação e consumo de alimentos, enquanto o domínio de AQ mede um esquema generalizado para a avaliação dos atributos do produto, e o domínio da MP mede as diferenças individuais, relacionada aos valores pessoais, na importância atribuída às especificações dos alimentos. Todos os domínios que compõem o instrumento FRL, bem como suas relações na estrutura da cadeia meios-fim são representados na Figura 1.

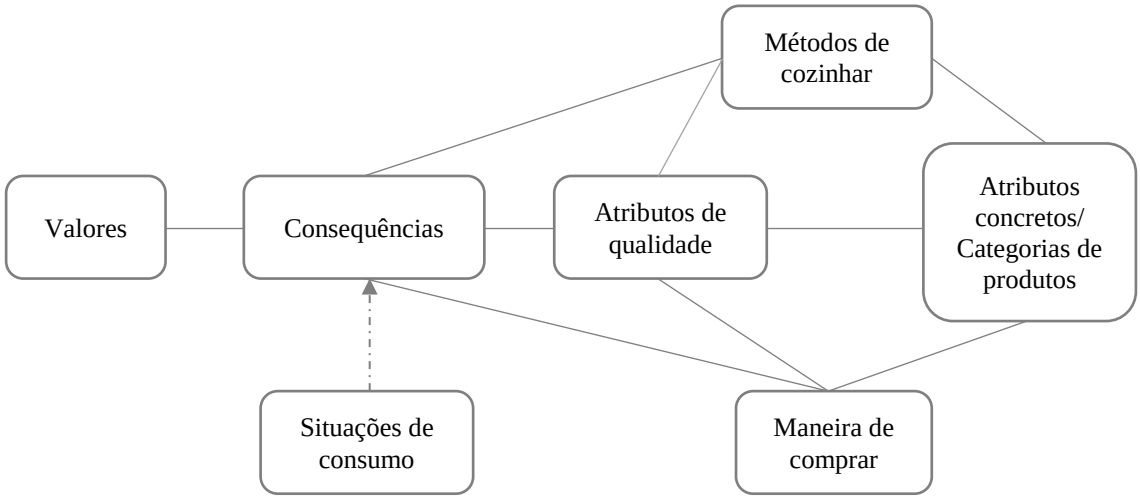


Figura 1 - Modelo estrutural do *food-related lifestyle*
Fonte: Grunert, Brunsø e Bisp (1993).

O instrumento FRL foi bastante utilizado para a segmentação no contexto alimentar e amplamente testado em populações europeias, como demonstra a Quadro 2, que sintetiza as aplicações e a evolução da escala (FANG; LEE, 2009, PEREZ-CUETO et al., 2010). Os esforços da aplicação do instrumento, nos 11 estudos do Quadro *1*, tinham por objetivo responder a uma das principais críticas relacionadas aos estudos voltados ao estilo de vida: a validade *cross-cultural*.

Quadro 1. Aplicação e evolução da escala FRL

AUTORES	OBJETIVO	ESCALA UTILIZADA	PAÍSES
Grunert, Brunsø e Bisp (1993)	Desenvolver um instrumento com validade *cross-cultural* capaz de detectar as tendências entre os consumidores.	FRL – Grunert, Brunsø e Bisp (1993), com 53 itens distribuídos em 21 fatores e 5 dimensões.	Dinamarca, Inglaterra e França
Brunsø e Grunert (1995)	Desenvolver um instrumento capaz de detectar o estilo de vida com base em determinadas áreas do consumo.	FRL – Grunert, Brunsø e Bisp (1993), com 53 itens distribuídos em 21 fatores e 5 dimensões.	Dinamarca, Inglaterra, França e Alemanha
Reid et al. (2001)	Investigar a validade *cross-cultural* do FRL e comparar os estilos de vida em diferentes contextos culturais.	FRL – Grunert, Brunsø e Bisp (1995), com 69 itens distribuídos em 23 fatores e 5 dimensões.	Reino Unido, França, Dinamarca e Singapura
Ryan et al. (2002; 2004)	Segmentar os consumidores irlandeses, a partir do FRL, com base em atitudes em relação à compra, preparação e consumo de produtos alimentícios e caracterizar esses segmentos de acordo com suas atitudes e características sociodemográficas.	FRL modificado baseado no instrumento desenvolvido por Grunert, Brunsø e Bisp (1995), que recebeu oito novas dimensões (31 no total) e 68 itens (um item foi omitido devido à baixa confiabilidade da medida).	Irlanda
O'Sullivan, Scholderer e Cowan (2005)	Avaliar a validade *cross-cultural* do FRL em amostras de consumidores residentes no Reino Unido e na Irlanda.	FRL – Brunsø e Grunert (1995) e Grunert, Brunsø e Bisp (1997), compostos por 69 itens que medem 23 dimensões relacionadas a alimentação, distribuídas em 5 domínios.	Reino Unido e Irlanda
Wycherley, McCarthy e Cowan (2008)	Compreender o grau em que seis segmentos do estilo de vida relacionado a alimentos (FRL) no mercado britânico são orientados para alimentos de especialidade.	FRL reduzido em 22 itens, distribuídos em 5 dimensões.	Reino Unido
De Boer, McCarthy e Cowan (2008)	Desenvolver um questionário FRL reduzido buscando a economia de tempo e custos de aplicação.	FRL – Ryan (2002), com 68 itens distribuídos em 23 fatores e 5 dimensões.	Irlanda
Fang e Lee (2009)	Empregar o instrumento FRL para explorar os segmentos dos estilos de vida relacionado à alimentação em Taiwan.	FRL – Brunsø e Grunert (1998), com 69 itens distribuídos em 23 fatores e 5 dimensões.	Taiwan
Pérez-Cueto et al. (2010)	Investigar as associações entre obesidade e estilos de vida relacionados a alimentos (FRL) em cinco países europeus.	FRL – Grunert, Brunsø e Bisp (1995), com 69 itens distribuídos em 23 fatores e 5 dimensões.	Bélgica, Dinamarca, Alemanha, Grécia e Polônia
Grunert et al. (2011)	Examinar a capacidade do FRL para revelar padrões de consumo de alimentos no contexto chinês.	FRL – Grunert et al. (2001), composto por 69 itens, distribuídos em 5 dimensões. Atitudes e questões relacionadas à alimentação, frequências de consumo e *Portrait Value Questionnaire de Schwartz.*	China
Liang (2014)	Integrar o FRL à TPB para investigar o perfil dos consumidores que compram alimentos orgânicos online	FRL reduzido - Wycherley, McCarthy e Cowan (2008), composto por 22 itens, distribuídos em 5 dimensões.	Taiwan

Fonte: elaborado pelos autores a partir da literatura citada.

Apesar de reportar os indicadores de confiabilidade das escalas e dimensões do construto FRL em seus estudos, os autores citados não os comparam com outros estudos. Esse é o aspecto da literatura ao qual o presente estudo contribui.

ANÁLISE COMPARATIVA

Oito estudos encontrados, que reportam as estatísticas obtidas nas escalas FRL, tiveram seus dados transcritos para a Tabela 1, com o objetivo de obter uma visão comparativa que permita suscitar conclusões e reflexões sobre o construto FRL. Para possibilitar a análise comparativa das diversas aplicações da escala, utilizou-se como indicador a confiabilidade, medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach, das 23 dimensões, nos 5 grandes domínios do construto.

Entende-se por confiabilidade o "grau em que uma escala produz resultados consistentes quando se fazem medições repetidas da característica" (MALHOTRA, 2012, p. 263). Para isso, o coeficiente Alfa de Cronbach, que consiste no cálculo da média de todos os coeficientes possíveis, resultantes das diferentes divisões da escala metades partidas, é um instrumento fundamental para a verificação do grau de consistência interna do instrumento proposto (HAIR et al., 2014). O Alfa de Cronbach varia entre 0 e 1, caracterizando a confiabilidade como insatisfatória para os valores inferiores a 0,7 (níveis questionáveis, marginais ou baixos), e satisfatória para os coeficientes iguais ou superiores a 0,7 (MALHOTRA, 2012).

Aplicando-se esse critério, foi feito um destaque nas dimensões/estudos que o atendem (Alfa 0,69 e acima). As reflexões que se seguem, a titulo de conclusões, partem da constatação, a partir da Tabela *1*, de que muitas medidas se mostram internamente inconsistentes. Se não passam no critério de confiabilidade não há como testar sua validade, relacionando a dimensão com as demais do modelo geral (Figura 1).

Tabela 1 - Alfas de *Cronbach* das dimensões do instrumento FRL

DOMÍNIO E DIMENSÕES	REID (2001) Singapura	REID (2001) Australia	BRUNSO (2004) Alemanha	BRUNSO (2004) Espanha	RYAN (2004) Irlanda	RYAN (2004) Reino Unido	SAAB (2011) Brasil	CHEN (2011) Taiwan
Ways of shopping								
Importance of product information	0,790	0,770	0,690	0,620	0,643	0,625	0,367	0,800
Attitudes to advertising	0,610	0,640	0,630	0,600	0,554	0,605	0,413	0,770
Enjoyment from shopping	0,710	0,640	0,390	0,430	0,371	0,579	0,031	0,590
Speciality shops	0,890	0,720	0,600	0,430	0,464	0,483	0,714	0,580
Price criteria	0,530	0,720	0,670	0,530	0,526	0,607	0,462	0,740
Shopping list	0,540	0,810	0,690	0,670	0,704	0,723	0,810	0,790
Quality aspects								
Health	0,790	0,820	0,780	0,650	0,663	0,748	0,479	0,810
Price/quality relation	0,330	0,720	0,620	0,530	0,557	0,528	0,520	0,760
Novelty	0,510	0,500	0,600	0,420	0,630	0,425	0,365	0,670
Organic products	0,850	0,840	0,810	0,680	0,831	0,671	0,712	0,750
Taste	0,350	0,150	0,360	0,190	0,074	0,080	0,168	0,770
Freshness	0,640	0,580	0,710	0,380	0,774	0,434	0,432	0,800
Cooking methods								
Interest in cooking	0,660	0,700	0,750	0,500	0,531	0,596	0,241	0,740
Looking for new ways	0,770	0,810	0,840	0,640	0,783	0,800	0,568	0,810
Convenience	0,650	0,790	0,810	0,600	0,460	0,606	0,662	0,830
Whole family	0,600	0,750	0,650	0,720	0,674	0,654	0,434	0,760
Planning	0,420	0,730	0,630	0,540	0,465	0,585	0,519	0,570
Woman's task	0,610	0,730	0,780	0,550	0,537	0,592	0,616	0,720
Consumption situations								
Snacks versus meals	0,420	0,580	0,640	0,630	0,491	0,550	0,584	0,820
Social event	0,640	0,590	0,680	0,580	0,666	0,622	0,700	0,740
Purchasing motives								
Self-fulfilment in food	0,350	0,550	0,580	0,510	0,499	0,592	0,424	0,580
Security	0,540	0,440	0,520	0,360	0,497	0,569	0,336	0,740
Social relationships	0,730	0,520	0,690	0,550	0,527	0,562	0,149	0,670

Fonte: elaborado pelos autores a partir da literatura citada.

DISCUSSÃO

O primeiro aspecto que chama atenção na Tabela 1 é a questão da confiabilidade *cross-cultural* das dimensões do instrumento FRL. Escritas em língua inglesa e desenvolvidas em países europeus, muitas das dimensões apresentam coeficientes Alfa insatisfatórios ($\alpha < 0,7$), mesmo nas regiões de origem. Em países como Austrália e Taiwan, há um número considerável de dimensões confiáveis, mas os estudos realizados em Singapura, Espanha, Irlanda, Brasil e Reino Unido demonstram uma quase completa inadequação das medidas do construto estilo de vida alimentar.

A primeira coluna apresentada na Tabela 1 dá destaque às dimensões que obtiveram medidas confiáveis em pelos menos três dos oito estudos revisados. Com esse critério fica claro que os dois últimos domínios, denominados Situações de Consumo (SC) e Motivos de Compra (MP), foram aqueles que apresentaram os piores desempenhos. A análise de tais domínios é apresentada a seguir.

Consumo *versus* preparação de alimentos no estilo de vida

Situações de Consumo (SC), de acordo com as definições que compõem o FRL, referem-se as circunstâncias nas quais os alimentos são consumidos, ou seja, a companhia, o local e o momento, como lanches *versus* refeições e eventos sociais. Ora, isso parece ser definidor de outros elementos do modelo e não uma parte dele.

Os domínios Maneira de Comprar (MS), Métodos de Cozinhar (MC) e Aspectos de Qualidade (AQ) pressupõem que o respondente compre ingredientes e processe alimentos antes do consumo. Questões como olhar rótulos (presente na dimensão Importância da Informação no Produto) ou fazer uma lista de compras são relevantes e consistentes para quem, em alguma situação de consumo, atua antes que ela se realize.

Se o objetivo do FRL é segmentar mercado, ou seja, agrupar indivíduos com características semelhantes em sua relação com alimentos, a primeira dimensão deveria ser a frequência com que participa na preparação de refeições que consome. Isso sim, caracteriza o estilo de vida alimentar mais amplo de uma pessoa. Há aqueles que nunca participam da preparação ou porque comem fora de casa (clientes de *food service*) ou porque outra pessoa é a responsável por preparar, sejam refeições cotidianas ou eventos especiais em casa. Tais pessoas podem influenciar aquelas que compram e processam alimentos de suas preferências afetando, por exemplo, os Aspectos de Qualidade (AQ) buscados pelo comprador.

Um instrumento de medida do estilo de vida alimentar deveria guiar a atenção do respondente para situações específicas, consideradas por ele(a), como típicas de seu comportamento alimentar. Conjuntos específicos de domínios e dimensões deveriam ser desenvolvidos para tais situações típicas, e não um único questionário para todos.

A caracterização das Situação de Consumo (SC) é mais complexa do que a medida pelas dimensões desse domínio no FRL (seguem os itens originais da escala em inglês).

Situações de Consumo (SC)

Snacks versus meals

a) I eat before I get hungry, which means that I am never hungry at meal times.
b) I eat whenever I feel the slightest bit hungry.
c) In our house, nibbling has taken over and replaced set eating hours.

Social event

a) Going out for dinner is a regular part of our eating habits.
b) We often get together with friends to enjoy an easy-to-cook, casual dinner.
c) I do not consider it a luxury to go out with my family to have dinner in a restaurant.

Obsera-se, a partir da análise das variáveis, que aquilo que alguns considerariam um lanche ou "belisco" (*snack*) poderia ser considerado por outros como uma refeição. Para quem come fora de casa na maior parte do tempo, um almoço ou jantar em família pode ser considerado

um evento cotidiano, ao qual se aplicam comportamentos típicos diferentes daqueles apresentados durante a jornada de trabalho ou em outras situações e períodos do dia, assim como as refeições realizadas em restaurantes ou outros *food services*, seja em conjunto com a família ou envolvendo outras pessoas fora do círculo íntimo do respondente.

Uma revisão do instrumento FRL, deveria considerar a frequência com que o indivíduo se alimenta em situações específicas e até que ponto participa do processo de elaboração do alimento que consome. Isso inclui, mas vai além das situações de consumo como comumente definidas na literatura.

Motivos de Compra (MP)

O construto FRL estabelece três dimensões nesse domínio, que baseaia-se nos motivos para se comprar e preparar alimentos: (1) a realização pessoal em cozinhar e comer, (2) a segurança proveniente do conservadorismo alimentar e (2) a promoção da vida social por meio de reuniões com amigos, como evidenciam as escalas a seguir.

Sellf-fulfillment in food (Autorrealização na alimentação)

a) Being praised for my cooking adds a lot to my self-esteem.
b) Eating is to me a matter of touching, smelling, tasting and seeing, all the senses are involved. It is a very exciting sensation.
c) I am an excellent cook.

Security (Segurança)

a) I dislike everything that might change my eating habits.
b) I only buy and eat foods which are familiar to me.
c) A familiar dish gives me a sense of security.

Social relationships (Relações sociais)

a) I find that dining with friends is an important part of my social life.
b) When I serve a dinner to friends, the most important thing is that we are together.
c) Over a meal one may have a lovely chat with friends.

Tais dimensões foram desenhadas para quem prepara regularmente refeições. Por certo, dentro desse grupo, há os que fazem por motivações diferentes, produzindo uma subsegmentação válida dentro do grande modelo conceitual que o FRL pretende representar. Entretanto, até que ponto não há outras dimensões envolvidas e o quanto os objetivos de um evento específico interferem na motivação de comprar e preparar alimentos. Essas questões exigiriam uma investigação mais aprofundada.

Domínios com maior confiabilidade de medidas do FRL

Os três primeiros domínios do FRL, apresentados na Tabela 1, foram aqueles que apresentaram maior confiabilidade de seus construtos componentes.

Maneira de Comprar (MS)

No domínio Maneira de Comprar (MS), apenas metade das dimensões se mostraram escalas confiáveis (Alfa de Cronbach $\geq$ 0,69). Aquelas que apresentaram índices deconfiabilidade insuficiente são listadas abaixo com suas respectivas escalas.

Attitudes to advertising (Atitudes em relação a propaganda)

a) I have more confidence in food products that I have seen advertised than in unadvertised products.
b) I am influenced by what people say about a food product.
c) Information from advertising helps me to make better buying decisions.

Enjoyment from shopping (Satisfação derivada do ato de comprar)

a) Shopping for food does not interest me at all. (r)
b) I just love shopping for food.

c) Shopping for food is like a game to me.

Price criteria (Preço como critério de escolha ou orientação/atenção ao preço e promoções)

a) I always check prices, even on small items.
b) I notice when products I buy regularly change in price.
c) I watch for ads in the newspaper for shop specials and plan to take advantage of them when I go shopping.

Observa-se que as dimensões são aderentes ao indivíduo que realiza as compras de alimentos, independentemente de ser ou não o responsável pelo seu preparo. Mas, talvez, tais dimensões tenham se mostrado pouco consistentes exatamente por conter respostas de indivíduos que não assumem esses papéis.

As dimensões do domínio MS que possuem um índice de confiabilidade suficiente apresentam semelhanças entre si conforme exposto a seguir.

Importance of product information (Importância da informação no produto).

a) To me product information is of major importance. I need to know what the product contains.
b) I compare labels to select the most nutritious food.
c) I compare product information labels to decide which brand to try.

As afirmações sugerem tratar-se de uma característica individual, que se manifesta no momento da compra, provavelmente não só na categoria de alimentos, independentemente da frequência e dos motivos que levam a esse comportamento. Portanto, essa pressuposição poderia justificar a confiabilidade mais alta da escala.

Speciality shops (Lojas especializadas)

a) I do not see any reason to shop in speciality food shops. (r)
b) I like buying food products in speciality food shops where I can get expert advice.
c) I like to know what I am buying, so I often ask questions in shops where I shop for food.

Os itens da escala parecem dizer respeito ao valor que a pessoa dá ao atendimento e ao serviço durante o processo de compras e não à frequência de compra em lojas especializadas (conceito que pode variar muito entre culturas e países). Analogamente, essa dimensão também pode ser considerada uma característica individual, portanto anterior e independente do comportamento em relação a alimentos, o que justificaria ter sido confiável em diversos cenários.

Shopping list (Lista de compras)

a) Before I go shopping for food, I make a list of everything I need.
b) I make a shopping list to guide my food purchases.
c) I have a tendency to buy a few more things than I had planned. (r)

A última dimensão foi aquela que se mostrou confiável no maior número de estudos analisados (seis em oito). A escala parece capturar uma característica individual quanto à organização pessoal, que pode se aplicar a compras, de alimentos ou não, como também a outras facetas da vida do respondente, como organização de tarefas, financeira, entre outras.

Aspectos de Qualidade (AQ)

O domínio Aspectos de Qualidade (AQ) também apresenta a metade de suas dimensões com confiabilidade suficiente e a outra metade não. Primeiro serão comentadas as dimensões que apresentaram o Alfa abaixo do limite de confiança recomendável.

Price/quality relation (Relação preço/qualidade)

a) I always try to get the best quality for the best price.
b) I compare prices between product variants in order to get the best value for money.
c) It is important for me to know that I get quality for all my money.

Diferentemente da dimensão "Preço como critério", discutida no domínio anterior, esta dimensão tenta capturar uma estrutura de valor que associa o preço à qualidade. Observa-se que

os itens da escala não dizem respeito, especificamente, à compra de alimentos. Tal construto tem se mostrado mais complexo de se desenvolver e aplicar, uma vez que pode variar muito de acordo com o tipo de compra feita. O que é considerado como valor justo de um produto depende da categoria, da marca e da situação de uso e consumo, bem como do grau de envolvimento (risco percebido) do indivíduo com a compra.

Novelty (Novidade)

a) I love to try recipes from foreign countries.
b) I like to try new foods that I have never tasted before.
c) Well-known recipes are indeed the best.(r)

Essa dimensão pretende mensurar o quanto o respondente aprecia novas receitas em detrimento das habituais ou conhecidas. Tal atitude deve ser colocada no contexto de consumo. Por exemplo: em casa, o indivíduo pode preferir o habitual, enquanto em refeições fora do lar, pode gostar de variar. A multiplicidade de focos possíveis, anteriormente discutida, pode ser a causa da falta de confiabilidade dessa dimensão em diversos estudos resenhados.

Taste (Sabor)

a) I find the taste of food products important.
b) When cooking, I first and foremost consider the taste.
c) It is more important to choose food products for their taste rather than for their nutritional value.

Aqui se tenta medir a importância atribuída ao sabor *versus* outras características do alimento, como valor nutricional. Muitas pessoas podem não fazer esse tipo de *trade-off* e buscar ambos em seus hábitos alimentares.

As dimensões do domínio Aspectos de Qualidade (AQ) que apresentaram confiabilidade suficiente são comentadas a seguir.

Health (Saúde)

a) I prefer to buy natural products, ie products without preservatives.
b) To me the naturalness of the food that I buy is an important quality.
c) I try to avoid food products with additives.

Os itens da escala parecem medir a atitude do respondente em relação a conservantes e aditivos muitas vezes incorporados a alimentos industrializados. Por ter um foco claro, a dimensão se mostrou confiável em cinco dos oito estudos. Em dois deles o valor de alfa ficou na casa dos 0,6, próximo do aceitável.

Organic products (Produtos orgânicos)

a) I always buy organically grown food products if I have the opportunity.
b) I make a point of using natural or ecological products.
c) I don't mind paying a premium for ecological products.

O mesmo ocorre com essa escala que mede a atitude em relação à uma categoria bem definida: produtos orgânicos. Por ter um foco claro, a dimensão se mostrou confiável em seis dos oito estudos.

Freshness (Frescor)

a) I prefer fresh products to canned or frozen products.
b) It is important to me that food products are fresh.
c) I prefer to buy meat and vegetables fresh rather than pre-packed.

De forma similar, esta dimensão tem foco mais preciso na preferência de alimentos frescos frente aos industrializados ou embalados. Mesmo passando pelo critério de ser confiável em três dos oito estudos é uma dimensão que parece também ser dependente dos objetivos e situações de compra e preparação de alimentos.

Métodos de Cozinhar (MC)

No domínio Métodos de Cozinhar (MC) apenas a dimensão *Planning* (Planejamento) não apresentou alfa de Chrombach maior que 0,7, em 3 dos 8 estudos revisados. A seguir as variáveis medidas pela dimensão:

a) What we are going to have for supper is very often a spontaneous decision. (r)
b) Cooking needs to be planned in advance.
c) I always plan what we are going to eat a couple of days in advance.

Mais uma vez, pode-se supor que esta dimensão também depende da situação em que a refeição se dá. Refeições diárias podem ser mais espontâneas (o que temos na geladeira para preparar?), enquanto as especiais, como receber amigos para o jantar, podem ser mais planejadas.

As demais dimensões desse domínio passam apertado no critério de três Alfas maiores que 0,7 em oito estudos. "Interesse em cozinhar" e "Procura por novas receitas" apresentam foco específico em um interesse ou comportamento pessoal, enquanto que "Conveniência" diz respeito ao uso de alimentos congelados ou misturas prontas. Entretanto, todas essas dimensões estão inseridas em um contexto em que os respondentes estão imbuídos de motivos e objetivos específicos da refeição em que estão envolvidos.

A dimensão "Familia completa" (Whole family) captura a existência ou não de situações específicas na vida do respondente:

Whole family (Família completa)

a) The kids always help in the kitchen; for example they peel the potatoes and cut the vegetables.
b) My family helps with other mealtime chores, such as setting the table and washing up.
c) When I do not feel like cooking, I can get one of the kids or my husband to do it.

Pressupõe uma organização familiar com cônjuges filhos, que deveria ser alvo de uma segmentação previa, a fim de que cada perfil familiar fosse direcionado para um conjunto de perguntas.

Woman's task (Papel de mulher).

a) I consider the kitchen to be the woman's domain.
b) It is the woman's responsibility to keep the family healthy by serving a nutritious diet.
c) Nowadays the responsibility for shopping and cooking lies with the husband as much as the wife. (r)

Por fim, a dimensão "Papel da mulher" mede a opinião do respondente sobre um tema com fortes conotações culturais e aparenta ter pouca ligação com a caracterização de seu estilo de vida alimentar.

CONCLUSÕES E FUTUROS ESTUDOS

Apenas 11 das 23 dimensões do modelo FRL mostraram-se confiáveis em três ou mais dos oito estudos revisados, realizados em diversos países, com o objetivo principal de caracterizar segmentos de mercado, com base em estilo de vida alimentar. Em si, essa constatação já mostra a fragilidade do instrumento.

Como caracterizar segmentos de mercado com base em um sistema de medida tão pouco confiável? Sem confiabilidade não é possível testar validade das medidas por critérios estatísticos de convergência e divergência com outros construtos. Tudo isso precisa estar mais claro e, academicamente, definido para que as questões de utilidade prática sejam colocadas em pauta.

Pode-se sumarizar as discussões anteriores com a conclusão de que o instrumento precisa passar por uma revisão de forma a estabelecer classificações sequenciais. Primeiro agrupar indivíduos de acordo com a frequência com que participa da preparação de refeições que consome. Esse perfil macro levaria para conjunto de questões atitudinais e comportamentais distintos, com blocos de construtos mais apropriados a cada grupo.

Pessoas que nunca participam da preparação de suas refeições deveriam responder a questões diferentes das que são responsáveis por preparar refeições, tanto cotidianas, quanto em eventos especiais em casa. Frequência e natureza de refeições fora do lar parecem seguir ainda um domínio distinto dos demais.

Portanto, os resultados sugerem que os elementos que caracterizam o estilo de vida alimentar de uma pessoa e a forma como medi-los ainda é algo ainda em evolução. A análise apontou para a aparente impossibilidade de um instrumento único, sem variáveis que pré-categorizem os respondentes, ser capaz de medir o estilo de vida alimentar de modo confiável e válido. Ao contrário, supõe-se que uma pré classificação, em estágios múltiplos e distintos, com posterior coleta de informações comportamentais e atitudinais relevantes a cada macro categoria, ou segmento, em que se encaixa o indivíduo, seria mais adequada e precisa.

A construção do novo instrumento deveria seguir uma lógica de árvore de decisão e não apenas a lógica das escalas psicométricas como faz o FRL.

Outra questão importante é compreender o quão exaustivas são as dimensões que compõem o instrumento FRL. Existem outros aspectos na formação do estilo de vida alimentar que não são contemplados pelo instrumento e que são relevantes na descrição e no entendimento de como as pessoas compram e consomem alimentos? As questões culturais que envolvem o estilo de vida alimentar são pertinentes em diferentes contextos ou precisam de adaptação?

Por fim, a questão da pouca investigação do conceito e do construto de estilo de vida alimentar no ambiente brasileiro também deve motivar novos estudos sobre o tema. Ainda que haja baixa replicabilidade em outros contextos culturais, o desenvolvimento de um instrumento útil para o contexto brasileiro já seria um avanço.

REFERÊNCIAS

BRANDT, S. C. Dissecting the segmentation syndrome. **The Journal of Marketing**, p. 22-27, 1966.

BRUNSØ, K.; GRUNERT, K. G. Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-Related Life Style. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 475-480, 1995.

BRUNSØ, K.; SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. 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.

CHEN, M. F. Consumer's trust-in-food-safety typology in Taiwan: Food-related lifestyle matters. **Health, Risk & Society**, v. 13, n. 6, p. 503-526, 2011.

DE BOER, M.; MCCARTHY, M.; COWAN, C. Does the reduced food-related lifestyle questionnaire correctly classify new consumers? **Journal of Food Products Marketing**, v. 10, n. 1, p. 1-24, 2004.

FANG, C. H.; LEE, H. J. Food-related lifestyle segments in Taiwan: application of the food-related lifestyle instrument. **American Journal of Applied Sciences**, v. 6, n. 12, p. 2036-2042, 2009.

GEORGE, D.; MALLERY, P. **SPSS® for Windows® step by step:** A simple guide and reference. Allyn & Bacon, 1999.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

GRUNERT, K. G. Towards a concept of food-related lifestyle. **Appetite**, v. 21, p. 151-155, 1993.

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

GRUNERT, K. G.; PERREA, T.; ZHOU, Y.; HUANG, G.; SØRENSEN, B. T.; KRYSTALLIS, A. 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.

HAIR JR, J. F.; ORTINAU, D. J.; CELSI, M. W.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. *Laddering*: Revelando a Coleta e Interpretação dos Dados. **REMark**, v. 13, n. 4, p. 49, 2014.

LAWSON, R.; TODD, S. Consumer lifestyles: a social stratification perspective. **Marketing Theory**, v. 2, n. 3, p. 295-307, 2002.

LAZER, W. Lifestyle Concepts and Marketing. In GREYSER, S. (ed.) **Towards Scientific Marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1963.

LIANG, A. R. Enthusiastically consuming organic food: an analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles. **Internet Research**, v. 24, n. 5, p. 587-607, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

O'SULLIVAN, C.; SCHOLDERER, J.; COWAN, C. Measurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. **Food Quality and Preference**, v. 16, n. 1, p. 1-12, 2005.

PÉREZ-CUETO, F. J. A.; VERBEKE, W.; DE BARCELLOS, M. D.; KEHAGIA, O.; CHRYSSOCHOIDIS, G. SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. Food-related lifestyles and their association to obesity in five European countries. **Appetite**, v. 54, n. 1, p. 156-162, 2010.

PLUMMER, J. T. The concept and application of life style segmentation. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 1, p. 33-37, 1974.

REID, M.; LI, E.; BRUWER, J.; GRUNERT, K. Food-related lifestyles in a cross-cultural context: comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark. **Journal of Food Products Marketing**, v. 7, n. 4, p. 57-75, 2001.

RYAN, I.; COWAN, C.; MCCARTHY, M.; O'SULLIVAN, C. Segmenting Irish food consumers using the food-related lifestyle instrument. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 16, n. 1, p. 89-114, 2004.

SAAB, M. S. B. L. Comportamento do consumidor de alimentos no Brasil: um estudo sobre a carne suína. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 255 f.

SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. The validity of the means-end chain model of consumer behaviour. 2004. Disponível em: <https://pure.au.dk/ws/files/14042/Scholderer_Grunert_2004>. Acesso em: 05 nov. 2018.

SHEIKHESMAEILI, S.; HAZBAVI, S. Model construction of engagement and outcomes in consumers food life: Evidence from chain stores customer. **British Food Journal**, v. 121, n. 1, p.218-239, 2018.

SIEKIERSKI, P.; PONCHIO, M. C.; STREHLAU, V. I. Influência de Estilos de Vida Associados a Hábitos Alimentares no Consumo de Pratos Prontos: estudo comparativo entre São Paulo e Roma. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios,** v.15, n 48, p. 325-342, 2013.

UIMONEN, S. **The effect of food-related lifestyle on the choices of consumers of five food products.** University of Helsinki. 2011. Disponível em: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/29249/theeffec.pdf>. Acesso em: 28 out. 2018.

UTH, T. C. **Definitions of life style and its applications to travel behavior.** 1996. Disponível em: <http://www.trafikdage.dk/td/papers/papers96/tr_og_ad/uth/uth.pdf.>. Acesso em: 20 nov. 2018.

THOGERSEN, J. Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: a multi-level study. **Food Quality and Preference**, v. 55, p. 16-25, 2017.

WELLS, W.; TIGERT, D. Activities, Interests, and Opinions. **Journal of Advertising Research**, v. 11, n. 4, p. 27-35, 1971.