



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Costa Reis, Eíra; de Oliveira Lima-Filho, Dario; Quevedo-Silva, Filipe  
UNA PERSPECTIVA SOBRE LAS DIMENSIONES HEDÓNICA Y FUNCIONAL DE LA  
ALIMENTACIÓN

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 1, enero-marzo, 2017, pp. 28-40

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755319004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## UNA PERSPECTIVA SOBRE LAS DIMENSIONES HEDÓNICA Y FUNCIONAL DE LA ALIMENTACIÓN

### RESUMEN

Este estudio pretende determinar el comportamiento del consumidor con respecto a las prácticas alimentarias en relación con las dimensiones hedónicas y funcionales, teniendo en cuenta que la alimentación, además de satisfacer una necesidad fisiológica, es un acto sociocultural. Fue llevado a cabo un estudio cuantitativo descriptivo con 200 individuos a través de encuestas. Los resultados muestran que los encuestados tenían un comportamiento más hedónico que funcional en sus consumos alimentarios. El comportamiento funcional estuvo más evidente en los hombres encuestados y con educación superior, mostrando una cierta peculiaridad en algunos grupos etarios. Este estudio es relevante porque investiga el comportamiento del consumidor de alimentos utilizando un enfoque utilitario emocional y añade a los conceptos de marketing, conocimientos derivados de la sociología y la antropología.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, Hábitos alimentarios, Funcional-utilitarista, Hedónico.

## FOOD CONSUMPTION: A PERSPECTIVE ON HEDONIC AND FUNCTIONAL DIMENSIONS OF FOOD

### ABSTRACT

The goal of this study is to assess consumer behavior regarding food practices related to the hedonic and functional dimensions, considering that food, in addition to meeting a physiological need, is a sociocultural aspect. A quantitative descriptive study was conducted with 200 individuals through a survey. The results show that the respondents had more functional than hedonic behavior with respect to their food consumption. The functional behavior was more prevalent among male respondents and with higher education, exhibiting certain peculiarities in some age groups. This study is relevant because it assesses consumer behavior with respect to food products using a utilitarian and emotional approach, and because it adds knowledge derived from sociology and anthropology to the concepts of marketing.

**Keywords:** Consumer behavior, Eating habits, Functional-utilitarian, Hedonic.

Efra Costa Reis<sup>1</sup>  
Dario de Oliveira Lima-Filho<sup>2</sup>  
Filipe Quevedo-Silva<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mestre em administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Brasil. E-mail: [eirareis@brturbo.com.br](mailto:eirareis@brturbo.com.br)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas - FGV. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Brasil. E-mail: [dariolimafilho@gmail.com](mailto:dariolimafilho@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Professor da Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Brasil. E-mail: [filquevedo@gmail.com](mailto:filquevedo@gmail.com)

## 1 INTRODUCCIÓN

Cuando escogen productos de uso frecuente, los consumidores suelen hacerlo por medio de reglas sencillas, como por ejemplo la compra de una marca ya usada, una marca en oferta o bien conocida en el mercado (Blackwell; Minard; Engel, 2011; Sheth; Mittal; Newman, 2001; Shiffman; Kanuk, 2000). Sin embargo, incluso en el caso de productos de uso frecuente, las elecciones alimentarias a menudo son más complejas porque implican aspectos biológicos, fisiológicos, culturales, económicos, históricos y sociales (Her; Seo, 2017; Crolic; Janiszewski, 2016; Spanhol, 2008; Poulain, 2004; Bell, Marshall, 2003). Así, como el consumidor se enfrenta a cuestiones emocionales y racionales, su comportamiento puede orientarse hacia el hedonismo o el funcionalismo, respectivamente (Babin; Darden; Griffen, 1994). El comportamiento funcional se relaciona con las funciones vitales, en cuya ejecución o desarrollo se busca en primer lugar atender a la función, el fin práctico. El comportamiento hedónico se refiere a la doctrina ética que pretende constituir el placer y la felicidad de la vida.

Por un lado, el hedonismo en las prácticas alimentarias puede expresarse por medio de la socialización, sentido de identidad, incentivo del sabor, valoración de la preparación y del tiempo empleado, y más aún, por el papel central que desempeña en la cultura, porque es un acto social que enlaza a las personas, presente en la manera de hablar, en los modales en la mesa y que, incluso, tiene connotaciones sexuales (DaMatta, 1994). Por otro lado, el funcionalismo alimentario se encamina de dos maneras: conveniencia y salubridad. La conveniencia incluye cuestiones como la reducción del tiempo disponible para la realización de actividades domésticas, reposicionamiento del papel de la mujer en la sociedad, búsqueda de platos preparados y semi-preparados, y uso de congelados y envasados (Lima-Filho; Quevedo-Silva, 2012; Shiu; Dawson; Marshall, 2004; Poulain, 2004; Bleil, 1998). La salubridad se refiere al alimento como un medio para mantenimiento, mejor funcionamiento y desempeño del organismo, control y prevención de enfermedades, retardar el envejecimiento, distinción por medio de un cuerpo perfecto y delgado – símbolo del éxito social (Sousa, 2006; Poulain, 2004).

Una gran parte de las investigaciones con consumidores se realiza sin tener en cuenta los aspectos intangibles involucrados en la compra y el consumo de productos alimenticios, llevando a la idea de que los consumidores quieren la máxima utilidad práctica y funcional del producto. Este enfoque es válido cuando los principales atributos determinantes en la elección de un bien, son

cualidades tangibles y atributos utilitarios. Sin embargo, es inapropiado para la compra y uso de productos para los que el deseo de satisfacción emocional, es decir, la dimensión hedónica es relevante, además de las funciones utilitarias, funcionales (Hirshman; Halbrook, 1982).

En este sentido, este estudio pretende determinar de manera dicotómica el comportamiento del consumidor con respecto a las prácticas alimentarias en lo referente a las dimensiones hedónica y funcional de la alimentación. De esta forma, se contribuye a la academia y los gestores al demostrar que incluso en el consumo de alimentos existen varios aspectos hedónicos/emocionales involucrados en el proceso de compra.

## 2 MARCO TEÓRICO

Al realizar sus elecciones, los consumidores se enfrentan a cuestiones racionales y emocionales relacionadas con las prácticas alimentarias. Halbwachs (1912/1970) *apud* Poulain (2004) considera que para comprender las prácticas alimentarias cabe discutir no sólo las porciones de grasas, lípidos, carbohidratos, sal y azúcar en los alimentos, es decir, aspectos nutricionales, sino que es necesario observar las normas, principios, costumbres y hábitos a que están expuestos los consumidores, o sea, los elementos sociales involucrados en la elección alimentaria. Por lo tanto, es importante discutir los aspectos hedónicos y funcional-utilitaristas inherentes a las prácticas alimentarias.

En este sentido, la elección o la toma de decisiones por parte del consumidor puede ser hedónica o funcional-utilitarista (Babin; Darden; Griffen, 1994). En la elección utilitaria se consideran principalmente los atributos funcionales del producto. El análisis más importante se relaciona con los fines prácticos y la función del producto; es decir, el utilitarismo se asocia a los beneficios funcionales del producto, tales como utilidad, practicidad y rapidez (Foxall; Yani-de-Soriano, 2005). Por otro lado, cuando el vínculo emocional del consumidor es dominante sobre la capacidad funcional del producto se produce un comportamiento hedónico; el objeto de consumo se analiza desde el punto de vista del placer y la satisfacción de la compra y consumo. Así, el hedonismo se entiende como los aspectos multi-sensoriales, fantasiosos y emotivos de la experiencia de una persona con el producto (Hirschman; Holbrook, 1982).

En el comportamiento hedónico aumenta la excitación, se intensifica el vínculo, la libertad es percibida, se realiza la fantasía y el escapismo. El

comportamiento utilitario puede ser descrito como energético, racional, relacionado con la tarea. Estas características comportamentales pueden indicar la valoración de la dimensión hedónica o funcional de la compra y el uso de un bien (Hirschman, 1983).

Babin, Darden y Griffin (1994) analizaron las dimensiones hedónicas y utilitarias del proceso de "ir de compras" en los Estados Unidos y se constataron que existen dos formas para que esto ocurra. La primera se denomina *darkside*, en la cual para el consumidor hacer compras significa una tarea, un trabajo, una obligación. Los autores evaluaron el proceso por medio de las palabras usadas para describir la calidad de la tarea, tales como éxito, cumplimiento, desempeño y alivio. Este tipo de compra los autores la categorizaron como utilitaria. Por ejemplo, las compras de Navidad son consideradas tarea de mujer, en la cual ella está dedicada a la ardua tarea de encontrar regalos para los miembros de la familia.

La segunda forma, denominada *funside*, es el tipo de compra en la que la actividad tiene un valor emocional y recreativo. La mayor participación del consumidor hace que el proceso sea agradable y entretenido; lo más importante es disfrutar. Incluso, cuando el consumidor no tiene los recursos financieros para llevar a cabo la compra, simplemente el paseo ya lo satisface. Para los autores, este tipo de compra se categoriza como hedónica. Algunos consumidores entrevistados en ese estudio afirmaron que les gustaba comprar cuando eso les permitía olvidar sus problemas. Otro consumidor declaró que se sentía como un niño en una tienda de golosinas al realizar compras de juguetes en Navidad. Babin, Darden y Griffin (1994) demostraron que las dos dimensiones pueden ocurrir en un mismo proceso de compra. De esa manera, el utilitarismo y el hedonismo pueden ser tanto excluyentes como complementarios.

Una investigación llevada a cabo por Lima-Filho (1999) con mujeres de las clases A y B responsables de las compras de supermercados para sus familias, reveló que 50% de las entrevistadas consideraban las compras como una tarea, es decir, utilitarista; la otra mitad de las participantes consideraban la actividad agradable, por lo tanto, hedónica.

El alimento es un producto de consumo que explica esta dicotomía entre el hedonismo y el funcionalismo, teniendo en cuenta que la alimentación, además de satisfacer la necesidad fisiológica, es un acto cultural. Los modales en la mesa son parte de la historia y la identidad de un grupo social, pues es una representación de los valores fundamentales de una cultura (Poulain, 2004). Paralelamente, autores como Divert et al. (2017), Fischler (1990), Furst et al. (1996), Fantino (1999), Courbeau y Poulain (2002), citado por Jomori, Proença y Calvo (2008), afirman que el

hedonismo es una variable que tiene una influencia importante en el consumo de alimentos.

La percepción utilitarista del consumo de alimentos se centra en el aspecto funcional del producto, en el deseo de practicidad y en la atención al factor nutricional. En contraste, la percepción hedonista se basa en el sabor, en la preparación, en la extravagancia y en el placer proporcionado por el alimento (Wansink; Sonia; Cheney, 2002). Además, la dimensión hedónica de la alimentación se encuentra en el gusto, que según Fischler (1990), corresponde a la internalización de la información cultural adaptada a las normas culinarias.

En este sentido, es importante señalar que el consumo de animales y vegetales no se produce sólo por la disponibilidad o la capacidad de producción del medio, es decir, por motivos utilitarios. También son relevantes las razones simbólicas que convierten un producto en alimento (Poulain, 2004; Condominas, 1980).

Las dimensiones hedónica y funcional de la alimentación son abordadas por Daniel y Cravo (2005) en el libro "Antropología y nutrición: un diálogo posible", cuyo título no puede ser más emblemático para el objeto de estudio de la presente investigación. Por un lado, la nutrición esencialmente aborda cuestiones relacionadas con la funcionalidad y los nutrientes de los alimentos, haciendo hincapié en la dimensión funcional-utilitarista. Por otro lado, la antropología se centra en el individuo, en sus hábitos y en la construcción social inclinándose hacia la dimensión hedónica. Además, para estos autores, los hábitos alimentarios son importantes en la satisfacción de las necesidades fisiológicas y, también, en el carácter simbólico inherente a estas prácticas, que adquieren significado en medio de las relaciones sociales.

Con respecto a la perspectiva utilitarista, Daniel y Cravo (2005) afirman que las propiedades de mantenimiento del organismo humano ofrecidas por los alimentos, o más específicamente una alimentación adecuada, ocurre de diferentes maneras, teniendo en cuenta la edad, sexo, condiciones económicas y las funciones sociales del consumidor. En este sentido, el alimento está destinado a asegurar la supervivencia, el desarrollo y/o mantenimiento adecuado del organismo, un envejecimiento saludable. En esta misma perspectiva, el alimento aparece en el sentido común con propiedades para curar o prevenir problemas de la salud de quienes comen a través de la inserción o eliminación de determinados elementos de la dieta (Daniel; Cravo, 2005).

En el enfoque hedónico, el alimento es percibido en relación con el gusto, las prohibiciones y permisos para comestibles y en relación con el contexto social. Para Daniel y Cravo (2005, p. 61), "[...] la comensalía impregna todas las relaciones en

las sociedades humanas [...]". En Brasil, donde la cultura es extremadamente relacional, se observan los reflejos en las prácticas alimentarias: los alimentos son mezclados para formar un plato único, los platos se sirven juntos, se mezcla el arroz con frijoles, se come con amigos y a través de la alimentación se puede incluso crear lazos de parentescos similares a los de origen (Poulain, 2004; DaMatta, 1984).

En cada reunión social y en las festividades el alimento está presente como una manera de agregar, de reunir a las personas. Muchas veces la ceremonia, la festividad o incluso una reunión social es la razón de algún tipo de comensalía. En las ceremonias de casamientos, generalmente los novios o los padres de ellos ofrecen alimentos a los invitados como una manera de celebrar el matrimonio. Incluso, una visitante de la casa de un vecino es recibido con un "cafecito", té, torta, galletas. En otras ocasiones, la propia comida – comida en el sentido dado por DaMatta (1984) – más que solamente alimentar, representa un estilo de alimentarse y define identidades personales y grupales, estilos de ser, hacer, estar y vivir. Es el propio motivo de la reunión, como, por ejemplo, en el caso que los amigos se reúnen para hacer una barbacoa, se podría decir que la celebración es la barbacoa. Lo mismo ocurre con la *feijoada*, guiso de arroz y muchos otros platos que enriquecen la cocina brasileña.

Para algunas culturas, el alimento es visto principalmente como fuente de energía y salud; para otras, el mayor reconocimiento ocurre en el proceso de preparación y degustación de los alimentos. Según Lambert *et al.* (2005), latinos y anglosajones tienen una representación diferente en relación con la comida. Para los pueblos latinos cuentan los lemas "vivir para comer bien" y "comer precede a la salud". Para el anglosajón lo que cuenta es "comer para vivir" y "comer con buena salud antes que el placer".

Según DaMatta (1984), los utilitaristas, conciben la alimentación como una forma de vida, es decir, se alimentan para mantener el organismo en funcionamiento. Para este pueblo, la alimentación no es esencialmente un acto social; comen de pie, caminando, sentados, solos o acompañados, con amigos o extraños, mezclando dulce y salado. Para ellos comer es un acto esencialmente individual.

De acuerdo con Poulain (2004), en Francia – que representa a los pueblos latinos – los comensales consideran la comida y la textura de los alimentos tan importantes como el sabor. Tienen una tendencia a darle más importancia al sabor que a la nutrición y le dan valor a los platos tradicionales. Los franceses velan por sus prácticas alimentarias; son contundentes al desaprobar la homogeneización de la alimentación,

principalmente con respecto a la "McDonaldisación".

En Brasil ambos comportamientos son detectados. Los estudios de Sousa (2006) y Pineyrua (2006) revelaron la existencia de grupos de consumidores hedónicos, personas para las que el principal atributo observado en los alimentos era el sabor, y consumidores utilitaristas, para los que el alimento tenía como función principal mantener el funcionamiento del organismo y le daban más importancia a atributos de la salud. El estudio de Sousa (2006) constató la presencia de dos grupos de consumidores utilitaristas: "utilitaristas saludables" y "dietéticos". En ambos grupos la práctica de actividad física y el asesoramiento con médicos y nutricionistas sobre la dieta aparecen con características significativas. Estos grupos se describen a continuación:

- a) Utilitarista saludable: piensa en la salud en el momento de la compra. Quiere alimento saludable y no se interesa por el sabor. El alimento es un instrumento para aumentar el rendimiento del cuerpo, evitar o retrasar ciertas enfermedades crónicas, mantenerse en forma incluso a una edad avanzada. Son mayores de 50 años, con ingresos de dos a cinco salarios mínimos y educación secundaria completa.
- b) Dietético: da prioridad a la salud durante los días laborables, pero en los fines de semana su prioridad se divide entre el sabor y la salud – cuyo objetivo es el mantenimiento de la buena forma física. Revela de ese modo un comportamiento alternado – funcional y hedónico. Busca la distinción a través de su conducta alimentaria y del cuerpo perfecto. La comida tiene como objetivo cumplir con el nuevo modelo estético de un cuerpo delgado, de la clase dominante, convirtiéndose en objeto y símbolo del éxito social. Son principalmente mujeres con edad comprendida entre los 20 y 49 años, con educación superior completa e ingresos superiores a 10 salarios mínimos.

Por otro lado, Pineyrua (2006) lleva a cabo su investigación con el objetivo de determinar el comportamiento alimentario, que valora la alimentación tradicional y placentera. Con el advenimiento de la alimentación rápida y de moda, el acto alimentar adquiere movilidad y funcionalidad y, por lo tanto, ocurre la pérdida de identidad y del valor de la alimentación tradicional. Sin embargo, los resultados obtenidos por Pineyrua señalan la formación de un grupo que valora la alimentación tradicional y regional, los "tradicionalistas hedónicos". Este grupo está formado por personas que sienten gran placer y felicidad al alimentarse, siendo el sabor el atributo más importante de los alimentos. Les gusta comer

con la familia y amigos, aprecian la comida regional, porque a través de ella declaran retornar a los orígenes, a la enseñanza que recibieron como niños en el seno familiar y es, en especial, un símbolo de cultura y tradición. La mayor parte de los miembros de este grupo tiene altos ingresos, educación secundaria completa y edad entre los 40 y 49 años. Se destacan por preservar tradiciones fuertes.

La formación del comportamiento alimentario hedónico puede ser explicada en gran medida por las raíces históricas de un pueblo o grupo. Al mismo tiempo, la valoración de las raíces culturales tiene una influencia significativa en la construcción del modelo alimentario de diferentes grupos. Para Hirshman (1980), los consumidores le adjudican a un producto significados subjetivos que complementan los atributos específicos que este tiene (Pineyrua, 2006).

Con una visión diferente de la de Sousa (2006), Leonardo (2009) sugiere que la alimentación enfatiza más el placer de comer que el valor nutritivo de los alimentos, es decir, durante una comida los comensales buscan el placer, el sabor, el gusto de los alimentos y no lo que representan nutricionalmente; en otras palabras, la alimentación se centra en la dimensión hedónica. Se resalta que el propósito de Sousa (2006) era determinar grupos con orientación hacia alimentos saludables.

Una investigación realizada por Jomori, Proença y Calvo (2008) evaluó las influencias que conducen a la elección del plato consumido fuera de casa en diferentes tipos de establecimientos. Los indicadores fueron: apariencia; paladar; variedad; hábito; valor nutricional; precio; salud; y calidad. Los resultados indican que para la mayoría de los entrevistados los aspectos más relevantes fueron: la calidad de la comida; la salud; la variedad; y el paladar. Se observa que tanto los atributos utilitarios como los hedónicos son considerados importantes para la elección de un plato por parte de los consumidores. Si dichos aspectos fuesen clasificados de acuerdo con las dimensiones utilitaria y hedónica, salud y calidad estarían en la primera categoría, paladar en la segunda y variedad en ambas, porque podría considerarse la condición omnívora del ser humano y el deseo de un paladar diversificado.

Para resaltar los aspectos hedónicos y funcionales de la alimentación, se puede mencionar el estudio de Lucchese-Cheung y Batalha (2010) sobre las prácticas alimentarias de los brasileños urbanos. El estudio encontró que los miembros de un mismo grupo social pueden tener un comportamiento de consumo diferente, en virtud de las prácticas y las restricciones alimentarias ser diferentes. Por ejemplo, los autores citan el caso de dos grupos: "gastrónomos" y "adeptos a la

alimentación fuera de casa". Ambos son parte del mismo grupo social – los ricos – sin embargo tienen diferentes prácticas en relación con el tiempo empleado en las comidas y las características de los alimentos debido a este factor, tales como la socialización de la alimentación, local de la alimentación y el espacio donde esta ocurre. Por lo tanto, no sólo los alimentos ingeridos identifican o diferencian a los individuos, sino que también las prácticas alimentarias tienen este papel, incluso dentro de un mismo grupo social.

Para esos autores, los diferentes modelos alimentarios utilizados por los miembros de una misma sociedad pueden en parte y ser explicados por: a) un mayor acceso por parte de la población a informaciones sobre los beneficios y los daños causados a la salud por los alimentos – caracterizando factores utilitarios en la construcción del modelo alimentario; y b) por los reflejos de las identidades sociales encontradas en las prácticas y gustos alimentarios – caracterizando factores hedónicos en la construcción del modelo alimentario. En el grupo de los "gastrónomos" se observa un comportamiento hedónico, pues para estos individuos el tiempo empleado en preparar las comidas es más importante que el contenido del acto alimentario; dan importancia principalmente al carácter de convivencia de la comida. En el grupo "adeptos a la alimentación fuera de casa" se destaca el comportamiento funcional-utilitarista, pues para estos individuos el tiempo dedicado al consumo de alimentos representa una fuerte restricción del consumo. Generalmente, las comidas toman pocos minutos, almuerzan fuera de casa hasta seis veces por semana y consumen alimentos congelados.

En definitiva, la dimensión funcional de los alimentos tiene una tendencia a aspectos relacionados con la salubridad y la conveniencia. Un estudio realizado por Shiu, Dawson y Marshall (2004) constató que el número de comidas preparadas y semi-preparadas había crecido dos veces más que el de otros alimentos. Siguiendo las mismas pautas, el número de alimentos más saludables crece a tasas superiores al de los tradicionales; por ejemplo, se observa el aumento del consumo de leche desnatada y leche semidesnatada a expensas de la entera. Se puede ver que la creciente demanda de alimentos está estrechamente vinculada a los aspectos de salud y conveniencia. Por otro lado, hay una cierta caída de la demanda de productos que requieren mayor tiempo de preparación, comidas más prolongadas y alimentos poco saludables.

Se observa que la dimensión utilitaria-funcional del consumo de alimentos se produce principalmente en dos sentidos: comodidad y salubridad, este último todavía tímido. La falta de tiempo de los comensales ha favorecido el consumo de alimentos congelados, envasados, comidas

preparadas rápidamente en el horno microondas y el refrigerador. Del mismo modo, la cena convencional brasileña está siendo reemplazada por el "bocadillo". Por otro lado, los consumidores tienen la preocupación de cuidar mejor las elecciones alimentarias, buscando mayor calidad de los productos (Bleil, 1998).

Según Poulain (2004), en busca de mayor conveniencia, las mujeres – generalmente las que están mayormente a cargo de la limpieza – usan cada vez más alimentos procesados, teniendo en cuenta la creciente reducción de tiempo disponible para realizar las tareas domésticas, dado que ellas hoy participan activamente en el mercado laboral. A las mujeres, en su mayor parte a las más jóvenes, no les gusta llevar a cabo actividades domésticas de la misma manera como lo hacían sus madres y abuelas, es decir, buscan practicidad para facilitar la realización de estas tareas en menos tiempo y menos dificultad como sea posible.

Dicho esto, se entiende que existen diferentes prácticas alimentarias en el comportamiento de los consumidores: prácticas hedónicas y prácticas funcionales. En este sentido, el presente estudio pretende determinar el comportamiento del consumidor en situaciones habituales de consumo.

### 3 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Este estudio es cuantitativo-descriptivo transversal único (Malhotra, 2006). La población escogida para esta investigación consistió en 200 consumidores de alimentos, de ambos sexos con 20 años de edad o más. La muestra fue caracterizada como no probabilística por conveniencia (Hair *et al.*, 2009). Entre los encuestados, el 55% estaba compuesto por mujeres y el 77% había completado por lo menos la educación secundaria, como puede verse en la Tabla 1.

**Tabla 1** - Perfil de la muestra estudiada (%).

<b>Género</b>	<b>General</b>
Femenino	55,50 %
Masculino	44,50 %
<b>Escolaridad</b>	<b>General</b>
Alfabetizado	1,50 %
Educación primaria	21,50 %
Educación secundaria	40,00 %
Educación superior	37,00 %
<b>Edad</b>	<b>General</b>
20 a 29 años	23,00 %
30 a 39 años	19,00 %
40 a 49 años	20,00 %
50 a 59 años	15,00 %
60 años o más	23,00 %

El objetivo de las variables de investigación fue estudiar las cuestiones relacionadas con las dimensiones hedónica y funcional-utilitaria de la alimentación, formuladas a partir de varios estudios. Las variables de 1 al 7 se relacionan con la dimensión hedónica. Sin embargo, la variable SOLO se mide por medio de una escala invertida, es decir, notas bajas en esta variable indican comportamiento hedónico en el consumo

alimentario. Las variables de 8 al 16 están relacionadas con la dimensión utilitaria. Todas las declaraciones fueron medidas usando una escala de tipo Likert de 1 a 5 puntos y pueden visualizarse en la Tabla 2. Además, las variables socio-demográficas utilizadas para clasificar a los encuestados y permitir la identificación del perfil de esos consumidores fueron sexo, edad y educación.

Tabla 2 - Variables investigadas

		Declaración	Código	Descripción	Fuente
Dimensión hedónica	1	Creer en esta doctrina religiosa aumentó mi autoestima y satisfacción con la vida.	AUTEST	Constatar la relación entre religiosidad y el bienestar de los consumidores.	Moschis; Sim Ong, (2011).
	2	Me gustan los alimentos servidos diariamente en mi casa.	DÍACASA	Determinar la transmisión intergeneracional que ocurre en las prácticas alimentarias que tienen lugar en la configuración familiar.	Spanhol, (2004). Rossi, (1958) <i>apud</i> Braga, (2004).
Dimensión hedónica	3	Me gustan los alimentos servidos diariamente en mi casa, principalmente cuando la comida es preparada por mi madre, esposa o hija.	MAD/ESP		Poulain, (2004). Poulain; Proença, (2004).
	4	En el consumo de los alimentos lo más importante es el sabor.	SABOR	Constatar si la dimensión hedónica es más importante que la funcional-utilitarista en el momento del consumo.	Pineyrua, (2006). Poulain, (2004). Von Alveslaben, (1997). Hirshman; Halbrook, (1982).
	5	Me gusta comer solo.	SOLO	Determinar si hay diferencias en la valoración de los alimentos en relación con el número de personas.	Poulain, (2004). Fischler, (1988). DaMatta, (1984).
	6	Las comidas en familia son más placenteras.	FAMIL		
	7	Las grandes reuniones familiares ocurren siempre alrededor de la mesa de comida.	MESACOM	Socialización de los individuos a través de la alimentación.	Pineyrua, (2006). Poulain, (2004). DaMatta, (1984).
Dimensión funcional	8	Creer en esta doctrina religiosa es importante para mi salud y calidad de vida.	CALVID	Constatar la relación entre religiosidad y el bienestar de los consumidores.	Moschis; Sim Ong, (2011). Pacheco, (2001).
	9	Prefiero las comidas preparadas en mi casa, pues son más saludables que las compradas fuera.	CASALUD		
	10	Como frutas, legumbres y verduras, pues son las fuentes de vitaminas y minerales y, también, por la importancia que tienen en el funcionamiento del organismo.	FLV	Determinar las preferencias alimentarias en relación con los hábitos alimentarios saludables.	Rondelli, (2009). Jomori; Proença; Calvo, (2008). Sousa, (2006). Shiu; Dawson; Marshall, (2004). Pacheco, (2001).
	11	En la última comida comí solamente lo suficiente.	SUFIC	Constatar si la comida ocurre solamente con la intención de satisfacer las necesidades fisiológicas.	La Sagrada Biblia, (1999). Badin; Darden, Griffin, (1994). Carneiro, (1993).
	12	Sigo una dieta moderada durante la semana.	MOD	Determinar si el comportamiento funcional en relación con la salubridad y la conveniencia en la	Lima; Lima-Filho, (2009). Sousa, (2006). Shiu; Dawson; Marshall, (2004). Wansink; Sonka; Cheney, (2002).
	13	Sigo una dieta moderada durante la semana y también en los fines de semana.	MODSIEM		



14	Prefiero las comidas rápidas durante la semana.	RAPD	alimentación es adoptado tanto durante la semana como en los fines de semana.	
15	Prefiero las comidas rápidas durante la semana y también en los fines de semana.	RAPDSIEM		
16	Una alimentación saludable hace del individuo una persona saludable.	SALUDA	Constatar la percepción de los encuestados sobre el entendimiento de que los alimentos participan en la construcción de la identidad del que come.	Poulain, (2004). DaMatta, (1994). Fischler, (1990).

Para la recolección de datos se utilizó el método de encuesta por medio de entrevistas cara a cara (cuestionamiento directo) y las informaciones se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario estructurado. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y pruebas de diferencia entre promedios y chi-cuadrado usando el software Minitab (Minitab®, 2010).

Al examinar las notas atribuidas por los encuestados (Tabla 3), se observó que en general no hubo una superposición de sólo una de las dimensiones. Los aspectos relacionados con la salud (SALUDA) y la compañía durante las comidas (FAMIL) fueron los de mayor relevancia para los encuestados, pues estos aspectos representan comportamientos funcional y hedónico respectivamente. A continuación estuvieron los aspectos DÍACASA, CALVID y FLV, que indican, respectivamente, comportamiento hedónico funcional.

#### 4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

##### Consumo de alimentos y dimensiones hedónicas y utilitarias

**Tabla 3** - Notas atribuidas por los encuestados a los factores.

Variables	Código	Notas promedio*
16	SALUDA	4,38 <sup>f</sup>
6	FAMIL	4,34 <sup>f</sup>
2	DÍACASA	4,20 <sup>e</sup>
8	CALVID	4,16 <sup>e</sup>
10	FLV	4,15 <sup>e</sup>
1	AUTEST	4,12 <sup>d,e</sup>
3	MAD/ESP	4,10 <sup>d,e</sup>
9	CASALUD	4,03 <sup>d</sup>
7	MESACOM	3,87
11	SUFIC	3,61 <sup>c</sup>
4	SABOR	3,46 <sup>c</sup>
12	MOD	3,26
14	RAPD	2,78
13	MODSIEM	2,53 <sup>b</sup>
5	SOLO	2,39 <sup>a,b</sup>
15	RAPDSIEM	2,37 <sup>a</sup>

Escala Likert de 1 (discrepo totalmente) a 5 (conuerdo totalmente) puntos.

\*Promedios seguidos de la misma letra minúscula en la columna no difieren estadísticamente entre sí de acuerdo con el Teste de Tukey a 5% de probabilidad.

La alta nota promedio atribuida a la variable SALUDA está en consonancia con las ideas de DaMatta (1994), Poulain (2004) y Fischler (1990). Para estos autores, el alimento que se ingiere se convierte en parte del individuo, capaz de diferenciarlo socialmente, definir una identidad, traer memorias y provocarle transformaciones como resultado de los ritmos sociales y la mecánica digestiva. Así, para los encuestados, al seguir una dieta saludable, las personas se convierten en saludables, lo que indica comportamiento funcional.

Las variables FAMIL y SOLO están destinadas a determinar si existen diferencias en la valoración de los alimentos debido al número de comensales reunidos. A partir de la nota promedio se puede afirmar que para los encuestados era importante compartir la comida con la familia y creían que cuando ellos se reunían las comidas se volvían más placenteras y agradables. Se observa que los encuestados consideraban que el acto alimentario significaba más que ingerir nutrientes y vitaminas, representaba un acto social en el cual las relaciones eran tejidas y mantenidas; además, representaba convivencia e identificación con los otros miembros del grupo social. En este mismo sentido, la nota baja de la variable SOLO señala que a los encuestados no les gustaba comer sin compañía, revelando de ese modo un comportamiento hedónico para las dos variables. Es importante destacar que el bajo grado de concordancia obtenido en esta variable representa un alto estándar de comportamiento hedónico de los encuestados.

Por medio de la variable DÍACASA, que trató de determinar la transmisión intergeneracional que ocurre en las prácticas alimentarias en medio de la configuración familiar, es posible determinar que los encuestados estaban satisfechos con los alimentos servidos en sus casas, es decir, aceptaban los hábitos y costumbres que les habían sido transmitidos por la familia e interiorizaban las habituales prácticas alimentarias de la familia. Este resultado es avalado por estudios de Poulain (2004), Poulain y Proença (2004) y Spanhol (2008), en los que constataron que la comida en familia era una institución central en la sociedad, en la cual se transmitían valores, costumbres, ritos, identidades y aprendizaje social de una manera natural. De esta manera, se constata que hay un comportamiento hedónico, puesto que la transmisión intergeneracional refleja aspectos simbólicos de la alimentación.

La variable CALVID trató de constatar la relación entre la religión y el bienestar de los consumidores. Los encuestados afirmaron que la religión que profesaban era muy importante para la salud y la calidad de vida. Este resultado es similar

al del estudio realizado por Mochis y Sim Ong (2001), en el que la religión de uno de los grupos étnicos encuestados – los malayos – mostró una correlación significativa con la salud; y al del estudio de Pacheco (2001), que identificó la relación entre las enseñanzas religiosas y la salud. En este sentido, el comportamiento identificado es funcional.

La variable FLV, cuyo propósito es determinar las preferencias alimentarias de los encuestados en relación con los hábitos saludables, reveló el comportamiento funcional de los entrevistados. En Brasil, así como en los países desarrollados, la dimensión funcional-utilitarista de los alimentos sigue las tendencias de conveniencia y salubridad. Sin embargo, la salubridad camina a pasos pequeños. En el estudio de Sousa (2006) fueron identificados dos grupos de consumidores de alimentos orientados a la salud, entre ellos un grupo que usaba la alimentación para retardar las enfermedades crónicas y aumentar el rendimiento del organismo. Eran generalmente personas más maduras y mayores de 50 años, los "utilitaristas saludables". El considerable número de encuestados en el presente estudio con esta edad – 38% de la muestra – que posiblemente realizaba una alimentación saludable con los mismos fines que los utilitaristas saludables, acentúa la importancia de esta variable.

Por otro lado, las bajas notas promedio de las variables SOLO, RAPDSIEM, MODSIEM y RAPD indican el comportamiento hedónico de la muestra. Mediante la variable MODSIEM se puede constatar que los encuestados no seguían una dieta moderada los fines de semana, indicando un comportamiento hedónico. Una vez más se observa que a pesar de los hábitos alimentarios tener una tendencia a la salubridad, no son por ahora una expresión fuerte en Brasil.

En el estudio realizado por Sousa (2006) uno de los grupos de consumidores de alimentos orientados a la salud – los "dietéticos" – declaró que los fines de semana no mantenían un comportamiento funcional, dividiendo su prioridad entre la salud y el placer de la comida, apartándose del hábito que practicaban durante la semana. Este resultado está de acuerdo con lo encontrado en la investigación de Lima y Lima-Filho (2009), en la que los encuestados demostraron seguir una dieta controlada durante la semana (comportamiento funcional) y en los fines de semana priorizaban el placer de la alimentación, es decir adoptaban un comportamiento hedónico.

Las variables RAPD y RAPDSIEM revelan un comportamiento hedónico en virtud de los bajos índices de concordancia de los encuestados, es decir no hubo fuerte preocupación con el tiempo empleado en la preparación de los alimentos

durante la semana, menos aún los fines de semana. Posiblemente, los encuestados hayan tenido un comportamiento parecido al del grupo "gastronómicos" de la investigación de Lucchese-Cheung y Batalha (2010), en el cual sus miembros le daban más importancia al tiempo empleado en la preparación de las comidas que al propio acto alimentario, prefiriendo las comidas con carácter de convivencia. Esto también puede ser constatado por el alto grado de concordancia con las variables FAMIL y MESACOM.

Para generar un indicador para el comportamiento hedonista y utilitarista, se realizó en primer lugar un análisis factorial exploratorio y el cálculo del alfa de Cronbach (Hair et al., 2009) con todos los elementos presentes en la Tabla 2.

Durante el proceso de revisión, las variables AUTEST, SABOR, SOLO, CALVID, FLV, RAPD y RAPDSIEM tuvieron que ser retirados del modelo por carga baja de los factores (Hair et al., 2009).

Los dos factores fueron consistentes con KMO 0.730 y Bartlett significativa ( $p < 0,001$ ) y todas las variables teniendo cargas por encima de 0,5. La escala hedónica de alimentación mostró alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de 0,631 y representa 40,1% de la varianza explicada. La escala funcional  $\alpha = 0,633$  y representa 29,3% de la varianza explicada (Tabla 3). Basándose en estos resultados, fue posible generar un único indicador para cada uno de estos factores (Hair et al., 2009).

**Tabla 4 - Análisis factorial exploratorio.**

	Factores	
	Hedónica	Funcional
FAMIL	0,779	
DÍACASA	0,707	
MAD/ESP	0,653	
CASALUD	0,634	
MESACOM	0,574	
MODSIEM		0,816
MOD		0,726
SUFIC		0,639
SALUDA		0,620

Al comparar las puntuaciones medias de los dos factores, la alimentación hedonista tuvo una puntuación media de 4,2, superior a la puntuación de la alimentación Funcional 3,7 ( $t = 11,75$ ,  $p < 0,01$ ). Este resultado indica que estos encuestados tenían generalmente Comportamiento más hedónica en comparación a la funcional. Estos resultados coinciden con los obtenidos por autores como Fantino (1999) e Jomori, Proença y Calvo (2008), quienes afirman que el hedonismo es una variable de importante influencia en el consumo de alimentos.

#### **Características del consumidor y el consumo hedónico**

Como los datos indican una tendencia de consumo más hedónica que utilitaria, resulta interesante analizar con más detalle el perfil de este tipo de consumidor. Al cruzar los datos de la Tabla 1 con las características de los encuestados fue posible trazar un perfil más específico de los encuestados según las variables hedónicas.

En cuanto al sexo, los encuestados estaban muy concentrados. De las seis variables analizadas, cinco fueron considerados más importantes para los hombres. En relación con la educación, el comportamiento hedónico se encontró tanto en los encuestados alfabetizados – baja escolaridad – como en aquellos con mayor escolaridad, educación secundaria y educación superior. Sin embargo, fue más evidente entre los encuestados con educación superior, con cuatro de seis variables investigadas. Por último, en relación con la edad, aunque se encontró que el hedonismo estaba presente en todas las edades investigadas, tuvo mayor frecuencia entre los encuestados más maduros, a partir de 50 años de edad.

Cabe señalar que las diferencias estadísticas con respecto al cruzamiento fueron: 1) RAPD - "Prefiero las comidas rápidas durante la semana": esta cuestión tuvo una diferencia significativa en este punto. El comportamiento hedónico fue más evidente entre los hombres que entre las mujeres. Esto se debe posiblemente al hecho de que en general las mujeres son responsables por las actividades domésticas y también porque realizan

doble jornada, dado que acumulan el trabajo fuera y dentro de casa (Spanhol, 2008; Rossi, 1958 *apud* Braga, 2004; Poulain, 2004). De este modo, ellas buscarían algo más práctico, de alguna manera más funcional que lo buscado por los hombres; 2) FAMIL - "Las comidas en familia son más placenteras": en este punto fue más relevante el carácter de convivencia, el acto social y las relaciones tejidas alrededor de la mesa de comidas para los encuestados con educación superior, coincidiendo con el estudio de Pineyrua (2006). Para ese autor, los encuestados con mayor nivel de escolaridad valorizan más dichos atributos en la alimentación. En esa investigación este tipo de comportamiento fue más evidente entre los encuestados con educación secundaria.

En relación con la edad se produjeron más veces las diferencias estadísticas en el cruzamiento de datos en tres de las seis variables investigadas: 3) DÍACASA - "Me gustan los alimentos servidos diariamente en mi casa": este aspecto estuvo más presente entre los encuestados más jóvenes. Se puede observar que estos encuestados estaban satisfechos en cuanto a los valores, costumbres, ritos, sentido de identidad y aprendizaje social, que habían interiorizado de forma natural en el entorno familiar por medio de la alimentación (Poulain, 2004; Poulain, Proença, 2004; Spanhol, 2008); 4) SOLO - "Me gusta comer solo": los encuestados de 40 a 49 años fueron a los que menos les gustaban las comidas solitarias, posiblemente por ser un grupo etario en el cual los participantes ya habrían constituido familia y preferían la compañía de sus familiares en vez de comer solos; y 5) MODSIEM - "Sigo una dieta moderada durante la semana y también en los fines de semana": se observó una diferencia significativa entre los encuestados de 50 a 59 años, una vez en este grupo etario los cuidados de la salud son más necesarios y los alimentos son una herramienta importante en este proceso (Sousa, 2006).

Así, el comportamiento hedónico se destaca entre los hombres encuestados con educación superior y estuvo distribuido en todos los grupos etarios estudiados. Sin embargo, en lo referente a la edad, particularidades crean evidencias y, de acuerdo con éstas, el comportamiento hedónico puede intensificarse.

## 5 CONSIDERACIONES FINALES

La presente investigación intentó determinar de manera dicotómica el comportamiento del consumidor en relación con prácticas alimentarias en lo referente a las dimensiones hedónica y funcional de la alimentación. Los resultados obtenidos indican que los encuestados tenían generalmente comportamiento hedónico, mientras

que el comportamiento funcional fue poco expresivo. Estos resultados coinciden con los obtenidos por autores como Fischler (1990), Furst *et al.*, (1996), Fantino (1999), Courbeau y Poulain (2002), citados por Jomori, Proença y Calvo (2008), quienes afirman que el hedonismo es una variable de importante influencia en el consumo de alimentos.

Posiblemente los resultados indican esto porque que la formación del comportamiento alimentario hedónico puede ser explicado en gran medida por las raíces históricas de un pueblo o grupo (Leonardo, 2009; Pineyrua 2006; Poulain, 2004; DaMatta; Silva, 2003). Además, los aspectos que conducen a la alimentación funcional, a la conveniencia y a la salubridad caminan tímidamente (Lima-Filho *et al.*, 2012; Lucchese-Cheung, Batalha, 2010; Sousa, 2006; Poulain, 2004).

El carácter en su mayoría hedónico de las prácticas alimentarias de la población constatado en esta investigación coincide con las ideas de Leonardo (2009), Poulain (2004), Lambert *et al.* (2005) y DaMatta (1984). Para Leonardo (2009), en la alimentación se enfatiza más el placer de comer que el valor nutritivo de los alimentos, es decir durante una comida los comensales buscan el placer, el sabor, el gusto de los alimentos y no lo que representan nutricionalmente. Lambert *et al.* (2005) afirman que los pueblos latinos y anglosajones tienen una representación diferente en relación con el alimento. Para los latinos, la mayor valoración tiene lugar en el proceso de preparación y degustación de los alimentos. Los resultados señalados por las variables RAPD, RAPDSIEM y MODSIEM resaltan estos aspectos, porque a través de los bajos promedios obtenidos se observa que los encuestados estaban más preocupados con la preparación y valoración de los alimentos que con anhelos de practicidad y seguir una dieta moderada.

Haciendo hincapié en el carácter de convivencia de la alimentación, Poulain (2004) afirma que por medio de ella hasta se pueden crear lazos de parentescos similares a los de origen. Las personas buscan comer acompañadas de amigos y familiares (DaMatta, 1984). En otras palabras, la alimentación se centra en la dimensión hedónica. Tal como fue constatado por las variables FAMIL y SOLO, en la que los encuestados afirmaron que no les gustaba comer solos, que preferían comer en compañía de sus familiares. Más aun, en DÍACASA demostraron estar satisfechos con estos y otros valores y normas que recibían en medio de las comidas familiares.

Por lo tanto, el presente estudio contribuye a investigar el comportamiento de los consumidores de alimentos usando tanto el enfoque utilitario como el emocional y también a añadir a los conceptos de marketing, conocimientos derivados

de la sociología y la antropología. Además, los resultados indican que el comportamiento hedónico estaba más presente entre los hombres, lo cual puede sugerir que las mujeres, menos hedónicas que los hombres, demostraron tal comportamiento en función de su nuevo papel en la sociedad como proveedoras y encargadas de las actividades domésticas. Así, en el intento de optimizar su tiempo, que es cada vez más escaso, es natural que busquen soluciones más dinámicas para las prácticas alimentarias.

Entre las limitaciones de esta investigación se encuentra el proceso de recolección de datos, llevado a cabo de manera no probabilística por conveniencia, lo que impide la generalización de los resultados obtenidos. Para futuras investigaciones se sugiere realizar estudios que aborden las prácticas alimentarias por medio de una estructura que no sea dicotómica, ya que sería interesante analizar cómo se relacionarían una orientación de alimentación saludable y una alimentación conveniente.

## REFERENCIAS

- Babin, B. J; Darden, W. R; Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, p. 642-656.
- Bleil, S. I. (1998). O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. *Caderno de Debates*, 6, p. 1-25.
- Braga, V. (2004). Cultura alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. *Saúde em Revista*, 16(13), p. 37-44.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Crolic, C.; Janiszewski, C. (2016). Hedonic Escalation: When Food Just Tastes Better and Better. *Journal of Consumer Research*, 43(3): 388-406.
- Daniel, J.M.P; Cravo, V.Z. (2005). Valor social e cultural da alimentação. In: Canesqui, A.M. (org). *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Fiocruz,
- Damatta, R. A. (1984). *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco.
- Divert, C.; Chabanet, C.; Schoumacker, R.; Martin, C.; Lange, C.; Issanchou, S.; Nicklaus, S. (2017). Relation between sweet food consumption and liking for sweet taste in French children. *Food Quality and Preference*, 56: 18-27.
- Engel, J.F; Blackwell, R.D; Minard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity”, *Social Sciences Information*, 27(2), p. 192-275.
- Foxall, G.R; Yani-De-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers’ attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), p. 512-525.
- Hair, Jr., J.F; Anderson, R.E; Tatham, R.L; Black, W.C. (2009). *Análise multivariada dos dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Her, E.; Seo, S. (2017). Health halo effects in sequential food consumption: The moderating roles of health-consciousness and attribute framing. *International Journal of Hospitality Management*, 62:1-10.
- Hirschman, E.C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *Journal of Social Psychology*, 46, p. 92-101.
- Hirschman, E.C; Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 120, p. 63-76.
- Jomori, M. M.; Proença, R. P. C. ; Calvo, M. C. M. (2008). Determinantes de escolha alimentar. *Revista de Nutrição*, 21, p. 63-73.
- Lambert, J.L. et al. (2005). As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. *Revista de Nutrição*, 18(5), p. 577-591.
- Leonardo, M. (2009). A Antropologia da alimentação. *Revista Antropos*, 3(2), p. 1-6.
- Lima-Filho, D. O. (1999). *Valor Percebido e o Comportamento do Consumidor de Supermercado: um estudo exploratório em uma mediacidade brasileira*. São Paulo: Tese (Doutorado em Administração de Empresas) Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 196p.
- Lima, M. F. E. M; Lima-Filho, D. O. (2009). Prática alimentar e as religiões: comportamento funcionalista versus hedônico. *Espacios*, 30(4) p. 5-8.

- Lima-Filho, D. O.; Ewrling, S. G. C.; Alves, C. S.; Sauer, L. (2012). *Crítérios de escolha de alimentos em restaurantes comerciais: um estudo sobre o comportamento do consumidor*. En: Congresso Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, Vitória-ES, Brasil.
- Lima-Filho, D.; Quevedo-Silva, F. (2012). Percepção do consumidor sobre produtos orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1): 29-47.
- Lucchese- Cheung,T.; Batalha, M. O. (2010). Brasileiros urbanos e seus diferentes comportamentos de consumo alimentar: quais as implicações para a organização das cadeias produtivas de alimentos? *Informações Econômicas*, 40, p. 1-10.
- Matar, F.N. (1993). *Pesquisa de marketing:metodologia, planejamentos, execução e análise*. São Paulo: Atlas.
- Mintz, W. S. (2001). Comida e Antropologia: uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 16(47), p. 31-42.
- Moschis, G. P; Sim Ong, F. (2011). Religiosity and consumer behavior of folder adults: a study of subcultural influences in Malasia. *JournalofConsumerBehavior*, 10, p. 8-17.
- Pineyrua, D.G.F. (2006). *Regionalismo alimentar:identificação de grupos de consumidores que valorizam o prazer e as tradições alimentares*. Campo Grande: Disertación (Maestría en Agronegocios) - Departamento de Economía y Administración, Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, 117 p.
- Poulain, J. P. (2004). *Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: UFSC.
- Poulain, J. P.; Proença, R.P. C. (2004). Espaço social alimentar: auxiliando na compreensão dos modelos alimentares. *Nutrição em Pauta*, 12(68), p. 7-9.
- Sheth, J. N; Mittal, B; Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Shiffman. L.G; Kanuk, L.L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: LCT.
- Shiu, E.C.C; Dawson, J.A; Marshall, D.W. (2004). Segmenting the convenience and health trends in the British food market. *British FoodJournal*, 106(2), p. 106-127.
- Sousa, A. A. (2006). *Perfil do consumidor de alimentos orientado para a saúde no Brasil*. Campo Grande: Disertación (Maestría en Agronegocios) – Departamento de Economía y Administración, Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, 174p.
- Spanhol, C. P. (2008). *Intergeracionalidade na escolha dos alimentos*.Campo Grande: Disertación (Maestría en Agronegocios) – Departamento de Economía y Administración, Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, 182p.
- Wansink, B; Sonka, S; Cheney, M. (2002). A cultural hedonic framework for increasing the comsuption of unfamiliar foods: soy acceptance in Russia and Colombia. *Review of Cultural Economics*, 24(2), p. 353-365.
- Wilkinson, J. (2002).The final foods industry and the changing face of the global agro-food system. *SociologiaRuralis*, 42(4), p. 329-346.