

AVALIAÇÃO DE CRITÉRIOS DE ESCOLHA ALIMENTAR – UMA APLICAÇÃO DO FOOD CHOICE QUESTIONNAIRE

Paulo Ribeiro Cardoso

Professor Auxiliar

Faculdade Ciências Humanas e Sociais

Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

pcardoso@ufp.edu.pt

Sandra Patrícia do Vale

Mestre em Ciências da Comunicação

Faculdade Ciências Humanas e Sociais

Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

14415@ufp.edu.pt

RESUMO

Este estudo analisa os critérios de escolha de produtos alimentares, mais concretamente de iogurtes, junto dos jovens adultos portugueses. Foi utilizado o Food Choice Questionnaire – uma escala multidimensional que permite avaliar a importância de diferentes factores na escolha de alimentos. Verificou-se que os critérios mais valorizados na compra de iogurtes são: “preço”, “apelos sensoriais”, “conteúdo natural” e “saúde”. As mulheres preocupam-se mais com o “controlo do peso” enquanto que os homens dão maior relevância à “familiaridade” com o produto. Os indivíduos mais velhos dão maior importância ao “conteúdo natural”, ao “controlo do peso” e às “preocupações éticas”.

PALAVRAS-CHAVE

Produtos alimentares; Food Choice Questionnaire; Consumidores.

ABSTRACT

This study examines the choice criteria of food products, specifically yogurt, among Portuguese young adults. It was used the *Food Choice Questionnaire* - a multidimensional scale for assessing the importance of different factors in choosing food. It was found that the most valued dimensions in the purchase of yogurt are “price”, “sensory appeals”, “natural content” and “health.” Women are more concerned with “weight control” while men give more importance to “familiarity” with the product. Older individuals give more importance to “natural content”, “weight control” and “ethical concerns”.

KEYWORDS

Food products; Food Choice Questionnaire; Consumers.

1. INTRODUÇÃO

Actualmente, a prática de uma alimentação saudável constitui um dos factores essenciais para uma boa qualidade de vida e um equilíbrio ao nível físico e psicológico. No que diz respeito à escolha alimentar, esta não é inteiramente determinada por necessidades fisiológicas ou nutricionais, mas é também influenciada por factores sociais e culturais. A cultura em que cada indivíduo se insere cria uma forte influência no tipo de escolhas efectuadas e as interacções sociais podem ter um efeito profundo na nossa percepção sobre os alimentos, bem como no comportamento alimentar (Shepherd). Em culturas cujo domínio da dieta inclui uma abundância de alimentos, o sabor é um dos factores determinantes nas decisões relacionadas com a selecção (Kittler e Sucher). Contudo, qualquer tentativa de avaliação, compreensão ou intervenção no âmbito das escolhas alimentares deve contemplar todos os factores intervenientes neste processo (Silva, Pais-Ribeiro e Cardoso).

Neste contexto, os iogurtes surgem como uma categoria de produtos de teor saudável e com um peso relevante nos hábitos alimentares das sociedades ocidentais. Concretamente em Portugal, o consumo deste produto é significativo. De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística - INE, entre 1990 e 2003, houve um aumento de 1,5 vezes do consumo de iogurtes, no período em análise. Em 2003, os iogurtes representavam 14% do consumo diário *per capita* de produtos lácteos. Complementando estes dados, o TNS (Taylor Nelson Sofres) Worldpanel apurou que em 2008 cerca de 97,2% dos lares portugueses compraram pelo menos um iogurte (*cit. in* www.hipersuper.pt).

Dada a importância deste tipo de alimento em Portugal, torna-se pertinente investigar esta temática no sentido de conhecer melhor as atitudes e hábitos dos consumidores portugueses neste âmbito. Pesquisar esta realidade poderá trazer pistas para as empresas que colocam no mercado este tipo de produto. Assim, o presente estudo assume os seguintes objectivos: (1) analisar quais são os critérios de escolha utilizados pelos consumidores na compra de iogurtes; (2) verificar a forma como os critérios de escolha alimentar variam segundo o género dos indivíduos; (3) aferir de que forma os critérios de escolha alimentar variam segundo a faixa etária dos indivíduos.

O processo de pesquisa seguiu um design descritivo e foi desenvolvido com base numa amostra não-probabilística por conveniência de 267 jovens adultos com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. Esta faixa etária é considerada um segmento emergente que possui autonomia económica e a possibilidade de tomar decisões independentes no seu comportamento de compra (Arnett). Diversos estudos concentraram a sua atenção nos jovens adultos como segmento de consumo, em concreto nos indivíduos com idades entre os 18 e os 35 anos (Bravo et al.; Gil et al.). Para cumprir os objectivos da presente investigação foi utilizada a escala *Food Choice Questionnaire* (FCQ) de Steptoe, Pollard e Wardle.

2. O FOOD CHOICE QUESTIONNAIRE

Desde a sua introdução, o *Food Choice Questionnaire* (FCQ) foi adoptado por diferentes autores para aferir os critérios de escolha de alimentos. Alguns estudos foram desenvolvidos no âmbito de um determinado país (Moura e Cunha; Honkanen e Frewer), enquanto que outros procuram uma comparação entre diferentes culturas (Prescott et al.; Eertmans et al. "The Food Choice").

O FCQ foi desenvolvido por Steptoe, Pollard e Wardle, com o intuito de avaliar a importância atribuída pelos indivíduos a uma variedade de factores relacionados com as escolhas alimentares (Steptoe, Pollard e Wardle; Pollard, Steptoe e Wardle). O FCQ constitui, de facto, um instrumento útil para medir factores relacionados com as escolhas alimentares (Prescott et al.). É um questionário que se baseia numa extensa literatura, a qual sugere a avaliação da percepção individual desses factores num contexto multidimensional da escolha alimentar (Jamori, Proença e Calvo).

Steptoe, Pollard e Wardle partiram de um questionário preliminar, composto por 68 itens, construído com base na literatura existente, bem como na opinião de especialistas (nutricionistas e psicólogos da área de saúde). Os itens incluídos abrangiam os diversos motivos que poderiam levar os indivíduos a escolher os alimentos, tais como: factores de saúde, apelo sensorial, conveniência da compra e custo, preocupações ambientais, preferências da família ou grupos de pares. O questionário foi submetido a uma amostra inglesa, demograficamente heterogénea, constituída por 358 indivíduos (Eertmans et al. "The Food Choice"). Os autores procederam a uma análise factorial tendo obtido um conjunto de 36 itens distribuídos por nove factores que explicavam 65,2% da variância (Steptoe, Pollard e Wardle).

Assim, a versão definitiva do FCQ é constituída por 36 itens relacionados com atributos que orientam os consumidores nas suas escolhas alimentares. É possível verificar na Tabela 1 que estes atributos estão agrupados em nove dimensões motivacionais, sendo que cada uma contém entre três a seis itens. Essas dimensões são as seguintes: (1) saúde, (2) humor, (3) conveniência, (4) apelos sensoriais, (5) conteúdo natural, (6) preço, (7) controlo do peso, (8) familiaridade e (9) preocupações éticas (Fotopoulos et al.).

Ao longo de várias aplicações (Steptoe, Pollard e Wardle; Eertmans et al., "The Food Choice"; Fotopoulos et al.) as dimensões da escala têm apresentado genericamente uma boa consistência interna conforme é possível verificar na tabela 1.

Dimensões	Número de itens	Coeficiente Alpha obtido nos diferentes estudos				
		Steptoe, Pollard e Wardle, 1995	Eertmans et al. 2006			Fotopoulos et al. 2009
			Itália	Bélgica	Canadá	
Saúde	6	0,87	0,75	0,87	0,83	0,771
Humor	6	0,83	0,75	0,83	0,82	0,736
Conveniência	5	0,81	0,78	0,85	0,78	0,742
Apelos Sensoriais	4	0,70	0,71	0,56	0,62	0,668
Conteúdo Natural	3	0,84	0,70	0,74	0,79	0,779
Preço	3	0,82	0,59	0,84	0,75	0,772
Controlo do Peso	3	0,79	0,75	0,84	0,82	0,820
Familiaridade	3	0,70	0,59	0,62	0,71	0,613
Preocupações éticas	3	0,70	0,60	0,58	0,62	0,304

TABELA 1 - Consistência interna das dimensões do FCQ obtidos em diversos estudos.

De acordo com Steptoe, Pollard e Wardle, os quatro factores mais importantes para os consumidores são os apelos sensoriais, a saúde, a conveniência e o preço. Eertmans et al. ("Food-Related") e Fotopoulos et al. encontraram resultados similares aos de Steptoe, Pollard e Wardle no *ranking* dos factores de escolha alimentar mais importantes.

3. MÉTODO

Dado que em Portugal o consumo de iogurtes é significativo, ganha pertinência a procura de um conhecimento mais aprofundado sobre este fenómeno junto dos próprios consumidores no sentido de compreender as suas atitudes e hábitos. Neste contexto, o presente estudo propõe-se responder às seguintes perguntas de investigação:

PI1 - Quais os critérios de escolha utilizados pelos consumidores na compra de iogurtes?

PI2 - Até que ponto os critérios de escolha alimentar variam segundo o género dos indivíduos?

PI3 - De que forma os critérios de escolha alimentar variam segundo a faixa etária dos indivíduos?

A pesquisa seguiu um design descritivo, através de um inquérito por questionário, no qual foi utilizado a escala *Food Choice Questionnaire* (FCQ) de Steptoe, Pollard e Wardle. O instrumento foi traduzido directamente da versão original (Steptoe, Pollard e Wardle) e a tradução foi revista por um professor universitário bilingue. Da escala foram utilizados os seus 36 itens relacionados com os critérios de escolha individual de produtos alimentares. O conjunto dos itens foi encabeçado pela seguinte afirmação: “É importante para mim que os iogurtes que consumo...” Recorreu-se à adaptação do FCQ efectuada por Prescott et al., que introduziram uma escala de avaliação de 7 pontos do tipo Likert.

Nesta investigação utilizou-se uma amostra não-probabilística por conveniência constituída por 267 indivíduos (jovens adultos e estudantes universitários da área metropolitana do Porto). No que concerne às idades dos inquiridos estes têm entre 18 e 35 anos. Relativamente ao género, 54,7% são do género feminino e os restantes 45,3% do género masculino. Quanto às habilitações literárias verifica-se que a maioria dos inquiridos desta amostra (59,2%) está a frequentar uma licenciatura.

No que diz respeito à análise dos dados, esta foi conduzida com o apoio do programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 17.0.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. CONSISTÊNCIA INTERNA DA ESCALA

A análise de dados começou pela verificação da consistência interna de cada uma das dimensões da escala, através do Coeficiente Alpha. O coeficiente de fiabilidade pode variar entre o valor de 0 e o valor de 1 (Pestana e Gageiro). Em geral, considera-se que um instrumento tem fiabilidade apropriada quando o α é pelo menos 0.70 (Nunnally). No entanto, em alguns contextos de investigação das ciências sociais, um α de 0.60 é considerado aceitável. No que concerne aos valores de α para cada dimensão constata-se que estes variam entre $\alpha=0,647$ (dimensão “familiaridade”) e $\alpha=0,942$ (dimensão “humor”), tal como se verifica na Tabela 2.

Dimensões	Itens da Escala	Coeficiente Alpha
	É importante para mim que os iogurtes que eu consumo:	
Saúde	Contenham muitas vitaminas e minerais.	0,898
	Me mantenham saudável.	
	Sejam nutritivos.	
	Sejam altos em proteínas.	
	Sejam bons para a minha pele, dentes, cabelo, unhas, etc.	
Humor	Sejam ricos em fibras.	0,942
	Me ajudem a superar o stress.	
	Me ajudem a lidar com a vida.	
	Me ajudem a relaxar.	
	Me mantenham desperto/a/alerta.	
	Me animem.	
Conveniência	Me façam sentir bem.	0,786
	Sejam fáceis de preparar.	
	Possam ser cozinhados facilmente.	
	Não levem tempo a preparar.	
	Possam ser comprados em lojas próximas do local onde vivo ou trabalho.	
Apelos Sensoriais	Se encontrem facilmente em lojas e supermercados.	0,805
	Cheirem bem.	
	Tenham boa aparência.	
	Tenham uma textura agradável.	
Conteúdo Natural	Saibam bem.	0,839
	Não contenham aditivos.	
	Contenham ingredientes naturais.	
Preço	Não contenham ingredientes artificiais.	0,766
	Não sejam caros.	
	Sejam baratos.	
Controlo do Peso	Tenham uma boa relação preço-qualidade.	0,889
	Sejam baixos em calorias.	
	Me ajudem a controlar o meu peso.	
Familiaridade	Tenham baixo nível de gordura.	0,647
	Sejam o que eu costumo comer.	
	Me sejam familiares.	
Preocupações Éticas	Sejam semelhantes aos que eu comia quando era criança.	0,761
	Sejam feitos em países que eu aprovo politicamente.	
	Tenham o país de origem claramente assinalado.	
	Sejam embalados de uma forma ambientalmente responsável.	

TABELA 2 - Consistência Interna das dimensões do Food Choice *Questionnaire*.

Estes resultados acompanham os níveis obtidos em estudos anteriores (Tabela 1). No que concerne às dimensões “saúde”, “humor”, “apelos sensoriais”, “controlo do peso” e “preocupações éticas”, os valores α obtidos no presente estudo são superiores aos conseguidos noutras investigações (Steptoe, Pollard e Wardle; Eertmans et al., “The Food Choice”; Fotopoulos et al.).

4.2. CRITÉRIOS DE ESCOLHA

Seguidamente procedeu-se ao cálculo das medidas descritivas de cada uma das dimensões (Tabela 3). Assim, verifica-se que o “preço” (M=5,82; DP=1,14), os “apelos sensoriais” (M=5,61; DP=1,19), o “conteúdo natural” (M=5,43; DP=1,44) e a “saúde” (M=5,09; DP=1,34) são os critérios de escolha de iogurtes mais valorizados pelos indivíduos. No que concerne ao “humor” este apresenta um valor médio relativamente baixo (M=3,81; DP=1,77).

Dimensões do FCQ aplicado ao consumo de iogurtes	Média	Desvio Padrão
Preço	5,82	1,14
Apelos Sensoriais	5,61	1,19
Conteúdo Natural	5,43	1,44
Saúde	5,09	1,34
Controlo do Peso	4,91	1,72
Familiaridade	4,86	1,28
Conveniência	4,83	1,33
Preocupações Éticas	4,23	1,62
Humor	3,81	1,77

TABELA 3 - Medidas descritivas das dimensões do FCQ aplicado ao consumo de iogurtes.

Para avaliar a diferença entre as médias obtidas nas diferentes dimensões realizou-se um teste t para amostras emparelhadas (Tabela 4). Identificaram-se quatro grupos cujas médias se distinguem significativamente ($p < 0,05$). A primeira dimensão (“preço”) destaca-se significativamente das restantes. Segue-se o grupo das dimensões “apelos sensoriais” e o “conteúdo natural”. Um terceiro grupo é constituído por “saúde” e “controlo do peso”. Finalmente, o factor “humor” destaca-se como a dimensão que obteve a pontuação mais baixa.

	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6	CE7	CE8
(CE1) Saúde	-							
(CE2) Humor	,000	-						
(CE3) Conveniência	,008	,000	-					
(CE4) Apelos Sensoriais	,000	,000	,000	-				
(CE5) Conteúdo Natural	,000	,000	,000	,054	-			
(CE6) Preço	,000	,000	,000	,002	,000	-		
(CE7) Controlo do Peso	,065	,000	,506	,000	,000	,000	-	
(CE8) Familiaridade	,013	,000	,844	,000	,000	,000	,0616	-
(CE9) Preocupações Éticas	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000

TABELA 4 - Comparação entre médias dos constructos de Critérios de Escolha Alimentar (teste t para amostras emparelhadas).

Neste estudo o “preço” revelou-se o principal critério para a escolha de iogurtes, o que é consistente com os resultados obtidos por Prescott et al. para a amostra do Japão. Constatou-se também que nesta pesquisa as “preocupações éticas” surgem em 8.º lugar, resultado que é compatível com o estudo de Prescott et al. para as amostras da Nova Zelândia, Tailândia e Malásia.

Os “apelos sensoriais”, o “conteúdo natural” e a “saúde” constituem três dos motivos mais importantes para a escolha dos iogurtes à semelhança dos dados reportados pelo mesmo autor (Prescott et al.). A posição obtida pela dimensão “humor” neste estudo é contrária à de outros estudos efectuados anteriormente (Steptoe, Pollard e Wardle; Lindeman e Väänänen), nos quais esta dimensão surgia em 2.º lugar.

4.2.1. CRITÉRIOS DE ESCOLHA SEGUNDO O GÉNERO

Foi realizado um teste t para amostras independentes de forma a comparar, entre géneros, as médias obtidas em cada uma das dimensões (Tabela 5). A variável “conveniência” não apresenta qualquer diferença entre os grupos. No que diz respeito à “saúde”, ao “humor”, aos “apelos sensoriais”, ao “conteúdo natural”, ao “preço” e às “preocupações éticas”, embora se verifiquem diferenças de médias entre homens e mulheres, estas não são estatisticamente significativas ($p > 0,05$). Contudo, no que concerne ao “controlo do peso” e à “familiaridade” constata-se a existência de diferenças nas médias entre homens e mulheres ($p < 0,05$). As mulheres dão mais importância ao “controlo de peso” na escolha de iogurtes. Por seu lado, é possível verificar que os homens dão maior relevância à “familiaridade” enquanto motivo de escolha de iogurtes.

	Género	Amostra	Média	Desvio Padrão	<i>p</i>
Saúde	Feminino	146	5,11	1,37	0,833
	Masculino	121	5,07	1,30	
Humor	Feminino	146	3,72	1,81	0,363
	Masculino	121	3,92	1,74	
Conveniência	Feminino	146	4,83	1,39	1,000
	Masculino	121	4,83	1,26	
Apelos Sensoriais	Feminino	146	5,62	1,22	0,879
	Masculino	121	5,59	1,16	
Conteúdo Natural	Feminino	146	5,47	1,40	0,624
	Masculino	121	5,38	1,49	
Preço	Feminino	146	5,80	1,15	0,693
	Masculino	121	5,85	1,144	
Controlo do Peso	Feminino	146	5,27	1,675	0,000
	Masculino	121	4,48	1,68	
Familiaridade	Feminino	146	4,70	1,34	0,032
	Masculino	121	5,04	1,18	
Preocupações Éticas	Feminino	146	4,19	1,62	0,616
	Masculino	121	4,29	1,62	

TABELA 5 - Relação entre os critérios de escolha de iogurtes e o género dos indivíduos (teste t).

A diferença entre géneros no que diz respeito às escolhas alimentares foi já encontrada em outros estudos. Honkanen e Frewer constataram que as mulheres atribuíram maior importância ao “controlo do peso”, à “saúde”, ao “conteúdo natural”, às “preocupações éticas”, ao “preço” e aos “apelos sensoriais”.

4.2.2. CRITÉRIOS DE ESCOLHA SEGUNDO A IDADE

Para verificar possíveis diferenças entre faixas etárias realizou-se um teste t para amostras independentes (Tabela 6). Aferiu-se que as maiores diferenças ($p < 0,05$) entre os mais velhos (26-35) e a faixa etária 18-25 residem no “conteúdo natural”, no “controlo de peso” e nas “preocupações éticas”, apresentando os primeiros maior preocupação com estas medidas descritivas. Embora se verifiquem diferenças de médias no que diz respeito à “saúde”, ao “humor”, à “conveniência”, aos “apelos sensoriais”, ao “preço” e à “familiaridade” essas diferenças não são estatisticamente significativas ($p > 0,05$).

	Idade	Amostra	Média	Desvio Padrão	p
Saúde	18 - 25	190	5,00	1,34	,078
	26 - 35	77	5,32	1,33	
Humor	18 - 25	190	3,80	1,68	,931
	26 - 35	77	3,83	1,99	
Conveniência	18 - 25	190	4,81	1,32	,618
	26 - 35	77	4,90	1,36	
Apelos Sensoriais	18 - 25	190	5,58	1,13	,618
	26 - 35	77	5,66	1,33	
Conteúdo Natural	18 - 25	190	5,19	1,47	,000
	26 - 35	77	6,01	1,19	
Preço	18 - 25	190	5,78	1,19	,253
	26 - 35	77	5,94	1,02	
Controlo do Peso	18 - 25	190	4,74	1,74	,010
	26 - 35	77	5,34	1,60	
Familiaridade	18 - 25	190	4,85	1,18	,867
	26 - 35	77	4,88	1,50	
Preocupações Éticas	18 - 25	190	4,10	1,63	,032
	26 - 35	77	4,57	1,56	

TABELA 6 - Relação entre os critérios de escolha de iogurtes e o género dos indivíduos (teste t).

5. CONCLUSÕES

Este estudo aplicou um instrumento de recolha de dados – o Food Choice Questionnaire – que se revela importante na identificação dos critérios de escolha alimentar. Tendo o instrumento sido já utilizado em vários países, a sua aplicação em Portugal, com este trabalho, confirma o seu carácter transversal e internacional. A escala apresenta uma boa consistência interna na maioria das suas dimensões, demonstrando a sua operacionalidade para utilização em futuros estudos no nosso país.

Ao nível dos resultados obtidos, concluiu-se que o principal critério de escolha de iogurtes é o “preço”, facto que aponta para uma escolha mais racional. A actual conjuntura económica do país pode ser uma forma de contextualizar este resultado. Em segundo lugar surgem os “apelos sensoriais”, ou seja, a motivação para comprar produtos que proporcionem um consumo hedónico. Em terceiro lugar surge um grupo de dimensões relacionadas com a preocupação com uma vida saudável: “conteúdo natural”, “saúde” e “controlo do peso”. Estes representam critérios que colocam o iogurte numa família de alimentos associados a uma alimentação saudável.

Constatou-se também que as mulheres, quando os resultados são comparados com os dos homens, utilizam mais o “controlo do peso” como critério de escolha e que os homens dão mais importância à “familiaridade” com o produto. Verificou-se também que são os indivíduos mais velhos que dão maior importância ao “conteúdo natural”, ao “controlo do peso” e às “preocupações éticas”.

O presente estudo apresenta algumas implicações importantes para os profissionais das empresas de produtos alimentares. No desenvolvimento de produtos lácteos, em concreto iogurtes, estes profissionais deverão utilizar a dimensão preço como factor de segmentação. Este aspecto pode ser utilizado numa perspectiva de política de preço baixo, tornando o produto corrente na dieta dos consumidores. O preço *premium* pode ser utilizado em produtos de qualidade mais elevada dirigidos a um segmento de consumidores com um maior poder de compra.

Os apelos sensoriais são já utilizados por várias marcas, sendo o prazer de saborear um iogurte um estímulo ao consumo do produto. Estes apelos devem continuar a ser explorados dado que vão ao encontro de motivações expressas pelos consumidores.

A componente saúde é outra vertente a desenvolver por estes produtos. As linhas de produtos de baixo teor calórico, assim como os alimentos funcionais vão ao encontro desta motivação de procurar uma vida saudável através da alimentação. O público feminino e mais maduro é mais sensível a este tipo de benefícios, pelo que estas estratégias poderão dirigir-se especialmente a estes segmentos.

Este estudo apresenta algumas limitações, particularmente ao nível da amostra que foi não-probabilística e de conveniência o que pode ter limitado a possibilidade de extrapolação para a totalidade dos jovens adultos portugueses. Futuras investigações poderiam utilizar amostras mais amplas, quer incidindo nesta faixa etária, quer alargando o âmbito a outras faixas etárias. A identificação de segmentos com base no consumo deste tipo de produtos poderia ser, igualmente, uma pista para futuros trabalhos de pesquisa.

BIBLIOGRAFIA

Arnett, Jeffrey. “Emerging Adulthood: A Theory of Development from the Late Teens Through the Twenties.” *American Psychologist* 55.5 (2000): 469-80.

Bravo, Rafael, Elena Fraj, e Eva Martínez. “Differences and Similarities in Measuring Family Influences on Young Adult Consumers. An Integrative Analysis.” *European Advances in Consumer Research* 7 (2006):104-11.

Eertmans, Audrey, et al. “The Food Choice Questionnaire: Factorial Invariant over Western Urban Populations?” *Food Quality and Preference* 17.5 (2006): 344-52.

Eertmans, Audrey, et al.. “Food-Related Personality Traits, Food Choice Motives and Food Intake: Mediator and Moderator Relationships.” *Food Quality and Preference* 16.8 (2005): 714-26.

Fotopoulos, Christos, et al. “Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an Enhanced General Food Motivation Model.” *Appetite* 52.1 (2009): 199-208.

Gil, Bravo, Fraj Andrés, e E. Martínez Salinas. "Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity." *Journal of Product & Brand Management* 16.3 (2007): 188-99.

Hipersuper. *logurtes: regresso ao básico*. 2009. Internet. 06 Dez. 2009 <<http://www.hipersuper.pt>>.

Honkanen, Pirjo, e Lynn Frewer. "Russian Consumers' Motives for Food Choice." *Appetite* 52.2 (2009): 363-71.

Instituto Nacional de Estatística, 2009. Internet. 01 Dez. 2009 <<http://www.ine.pt>>.

Jamori, Manuela M., Rossana P. Proença, e Maria, C. Calvo "Determinantes de escolha alimentar." *Revista de Nutrição* 21.1 (2008): 63-73.

Kittler, Pamela G., e Kathryn P. Sucher. "Accent on Taste an Applied Approach to Multicultural Competency." *Diabetes Spectrum* 17.4 (2004): 200-04.

Lindeman, M., e M. Väänänen. "Measurement of ethical food choice motives." *Appetite* 34.1 (2000): 55-59.

Maroco, João, e Garcia-Marques, Teresa. "Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?" *Laboratório de Psicologia* 4.1 (2006): 65-90.

Moura, Ana P., e Luís M. Cunha. "Why Consumers Eat What They Do: An Approach to Improve Nutrition Education and Promote Healthy Eating." *Consumer Citizenship Network: Promoting New Responses. Taking Responsibility*. (2005): 144-56.

Nunnally, Jum. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Inc., 1978.

Pestana, Maria, e João Gageiro. *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 4ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2005.

Pollard, Tessa M., Andrew Steptoe, e Jane Wardle. "Motives Underlying Healthy Eating: Using the Food Choice Questionnaire to Explain Variation in Dietary Intake." *Journal of Biosocial Science* 30 (2008): 165-79.

Prescott, J., et al. "Motives for Food Choice: A Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand." *Food Quality and Preference* 13.7-8 (2002): 489-95.

Shepherd, Richard. "Social Determinants of Food Choice." *Proceedings of the Nutrition Society* 58 (1999): 807-12.

Silva, Isabel, J. L. Pais-Ribeiro, e Helena Cardoso. "Porque comemos o que comemos? Determinantes psicossociais da selecção alimentar." *Psicologia, saúde, & doenças* 9.2 (2008): 189-208.

Steptoe, Andrew, Tessa M. Pollard, e Jane Wardle. "Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire." *Appetite* 25.3 (1995): 267-84.