

Capítulo **4**

O padrão do consumidor de arroz e feijão no estado de Goiás

Cristiano Coelho, Ana Elisa Valcacer-Coelho

Introdução

Geralmente, o estudo da compreensão do comportamento do consumidor é associado ao objetivo de obter dados para beneficiar o setor produtivo (Solomon, 2011), contudo, a produção de conhecimento sobre os fatores que estimulam o consumo também beneficia o consumidor, fazendo-o compreender o próprio comportamento (Foxall, 1990). Ressalta-se, por exemplo, a importância dos conhecimentos, especialmente nas décadas de 1930 a 1960, para o fortalecimento do movimento consumerista, o qual fornecia informações aos consumidores para que exercessem seus direitos (Costa; Gonçalves, 2016).

Neste capítulo serão analisadas as alterações no padrão de consumo de arroz e de feijão no estado de Goiás, período 2008 a 2018. A base utilizada foi a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2008-2009 e 2017-2018, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011, 2019), e dados de Ferreira et al. (2018) sobre o consumo de arroz e feijão. Tais dados foram interpretados a partir do Modelo na Perspectiva Comportamental (BPM), do inglês *Behavioral Perspective Model*, de Foxall (1990, 2007).

Comportamento do consumidor

Comumente, as propostas de interpretação do comportamento do consumidor o relacionam à compra de um produto ou contratação de um serviço, porém pode-se estender tal relação para diferentes contextos, como a decisão do consumidor sobre

usar, dispor e descartar produtos, ideias e experiências, visando satisfazer as necessidades ou desejos (Solomon, 2011), podendo-se dizer que ‘somos o que consumimos’, pois, os usos, as formas de vestir, os grupos sociais, as publicações em redes sociais e a comida sinalizam muito sobre os consumidores.

Cada vez mais, informações sobre as características do consumidor têm sido sistematicamente captadas para direcionar produtos ou serviços específicos às individualidades. Não são incomuns conversas casuais sobre interesses específicos no celular das pessoas na forma de anúncio. Semelhantemente, um comentário ou curtida na postagem de amigos ou seguidores, resultantes dos seus comportamentos, também podem ser direcionados para publicidades voltadas para os interesses do indivíduo como consumidor. Certamente, estratégias assim não são recentes. Na década de 1980, por exemplo, época na qual o cigarro era associado a atividades radicais, quem o usava era considerado o ‘sucesso’; o fabricante de uma bebida famosa, na década de 1960, sinalizou que, com ela, ‘tudo vai melhor’; e na categoria fast-food, em 1990, uma gigante do ramo foi muito convincente ao sugerir que um de seus produtos seria ‘o que vamos comer hoje’.

Percebe-se que, ao longo do tempo, estratégias de marketing modificam os hábitos do consumidor dirigindo-os para escolha de determinados produtos. Comumente, tais estratégias enfatizam aspectos do produto que o aproximam do consumidor, como sabor, refrescância e diferencial social, e atenuam ou omitem os que, possivelmente, podem ser associados a problemas de saúde. Não obstante os exemplos citados demonstrarem como algumas variáveis afetam o comportamento, ainda é forte a noção de que as atitudes do consumidor definem o comportamento. As atitudes são avaliações relativamente duradouras sobre o mundo, compostas de três elementos: a crença relativa ao conhecimento cognitivo; o afeto, que congrega os sentimentos do indivíduo; e uma intenção comportamental (Fishbein; Ajzen, 1980). Em situações simples, as atitudes se constituem de bons elementos correlacionados à compra; mas, em situações complexas, crenças favoráveis, afetos positivos e fortes intenções de compra não são bons preditores das aquisições do consumidor. Foxall (2005, p. 1) sugere que a falha nas atitudes vem da desconsideração de fatores situacionais:

[...] Comunicações persuasivas de marketing estão em todo lugar com o objetivo de modificar ou aumentar a avaliação que as pessoas fazem das marcas que eles compraram ou que são prováveis de comprar. Estratégias de distribuição são dirigidas em direção à criação de imagens de varejo que são similarmente baseadas em respostas a lojas, restaurantes, salas de espera de aeroportos e outros canais que disponibilizam não apenas produtos, mas experiências de consumo que aumentam o bem-estar. Em economias ricas orientadas ao consumidor, o preço é amplamente empregado como uma variável de marketing criativa¹ [...] (Foxall, 2005, p. 1, tradução nossa).

¹ “Persuasive marketing communications are every-where aimed toward changing or strengthening people’s evaluations of the brands they have bought or are likely to buy. Distribution strategies are directed toward the creation of retail images that are similarly based on ambient responses to stores, restaurants, airport lounges, and other channels that deliver not just goods but life-enhancing consumption experiences. In affluent, consumer-orientated economies, price is widely employed as a creative marketing variable.”

Assim, podemos dizer que as intenções do consumidor são fortemente formadas nesses contextos, sinalizando consequências para determinados comportamentos. Para lidar com esses efeitos, Foxall (1990, 2007) desenvolveu o modelo na perspectiva comportamental (BPM).

Perspectiva comportamental do consumidor

Foxall (1990, 2001, 2007, 2017a, 2017b) desenvolveu um modelo de compreensão das variáveis que influenciam a mudança e o fortalecimento do comportamento de compra do consumidor, fundamentado no behaviorismo de Skinner (1953, 1974), cujos principais conceitos são: comportamento; reforço; punição; estímulo discriminatório; estímulo aversivo; contingência; e ambiente. Para a teoria behaviorista, comportamento é definido como a relação entre organismo e ambiente. Segundo Skinner, o comportamento de compra do consumidor envolve o que ele pensa, sente, faz ou fala, sendo controlado ou construído a partir das alterações que produz no ambiente. Para Foxall (2007), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por estímulos antecedentes (história de aprendizagem) e consequentes (consequências utilitárias ou informativas). Na sequência, destacamos brevemente os principais conceitos abordados no modelo aplicados ao consumo de alimentos. Nalini et al. (2013) mostra uma análise mais completa do modelo.

No modelo de perspectiva comportamental, a história da aprendizagem envolve as experiências de consumo passadas, com as quais o indivíduo se depara, como regras, modelos e consequências do seu comportamento de consumo, em que muitas das regras são repassadas por outras pessoas, tais como 'coma isso para ficar saudável'; 'quem come essa comida é mais descolado', com o indivíduo observando o comportamento de consumo de outras pessoas e constatando consequências específicas. Além das pessoas da convivência direta, agentes sociais, entre os quais da mídia, da publicidade e do setor produtivo têm grande poder de influência no comportamento dos consumidores, usando tal poder para alcançar grandes grupos por meio de imagens e falas que os direcionam a adquirir produtos específicos. Esses são os estímulos consequentes, denominados no modelo de consequências utilitárias ou informativas.

A partir dessa aprendizagem, ao se deparar em contexto de decisão de consumo de alimento semelhante a outro ao qual foi exposto ao longo da vida, o indivíduo associará ao consumo consequências semelhantes àsquelas que lhe foram descritas, observadas ou vivenciadas, como 'ficar saudável' ou 'ser descolado'. A decisão de consumo caracteriza-se também pelo cenário, podendo ser aberto, com mais possibilidades de escolha; ou fechado, com menos. Por exemplo, em um shopping, por causa das diversas possibilidades, há opção de escolha entre diferentes tipos de comida (natural, regional, massa, sanduíche), porém há limitação de tipos em um

restaurante especializado. Os cenários podem envolver ainda aspectos temporais, como a regulação de horários de funcionamento de estabelecimentos.

Em última instância, no poder de decisão são os estímulos consequentes, presentes no contexto do consumo, que fortalecem, mantêm ou enfraquecem o comportamento do consumidor. No BPM dois tipos de consequências são analisados, as utilitárias e as informativas. As utilitárias estão relacionadas às propriedades funcionais dos produtos ou serviços e às sensações proporcionadas, por exemplo no consumo do alimento, como o sabor, a higidez, a textura, a quantidade de calorias, entre outros. Já as consequências informativas são sociais e derivam do feedback fornecido por outra pessoa em função do consumo, aparecendo na forma de elogio ou crítica, dentre outros pontos. Exemplificando, proporcionar a saúde seria uma consequência utilitária do consumo do alimento e 'ser descolado' uma consequência informativa. Da mesma forma que há consequências utilitárias e informativas dando resposta ao consumo, também há punitivas utilitárias, a exemplo de gosto ruim e defeito de fabricação, ou punitivas informativas, tal como críticas ou afastamento social derivado do consumo, diminuindo a resposta do consumidor à aquisição de produto específico.

Como visto, o BPM é vantajoso ao propiciar uma compreensão do comportamento de consumo, integrando tanto aspectos históricos quanto situacionais. Assim, vale ressaltar que as variáveis situacionais (cenário e consequências utilitárias e/ou informativas) alimentam sistematicamente nossa história, modulando o padrão de consumo. Nos últimos anos, trabalhos têm sido realizados sobre o consumo de alimentos com base no BPM. A literatura mostra que o consumo de alimentos é fortemente motivado pelo apelo sensorial (sabor, odor, aspecto visual, palatabilidade), pelo nível de propensão à saúde, pela conveniência e pelo preço (Kaya, 2016). Rezende (2018) realizou estudo com testes cegos e de conhecimento de marcas visando avaliar o nível de qualidade sensorial de produtos, sendo três marcas próprias e uma de fabricante de cookies e os participantes avaliaram o sabor, a qualidade e a textura. No teste de conhecimento de marcas, a varejista apresentou maior pontuação do que as próprias, entretanto no teste cego a avaliação do produto varejista ficou ligeiramente abaixo de duas das três marcas próprias. Os dados sugerem que, apesar de terem propriedades utilitárias semelhantes, a maior pontuação obtida pelo produto do fabricante de cookies se deu em razão de consequências informativas.

Silva e Silva (2019) investigaram, em contexto experimental, se a relação entre acontecimentos anteriores sobre o consumo de suco ou refrigerante nas refeições influenciaria a escolha do tipo de bebida. Crianças foram divididas em quatro grupos, que assistiram propagandas de suco, de refrigerante ou de brinquedo e, posteriormente, tiveram que escolher entre suco e refrigerante. Para os que assistiram propaganda de suco, um grupo escolheu entre um sabor de refrigerante e quatro de suco e o outro escolheu entre quatro sabores de refrigerante e um

de suco, havendo uma predominância na escolha por suco para três dos quatro grupos, explicado pelo histórico de consumo desse nas refeições.

Melo (2010) investigou o impacto de estratégias de marketing no consumo de produtos essenciais (arroz e feijão) e supérfluos (iogurte e sorvete). A autora observou que a estratégia de marketing deve ser diferenciada para produtos com alto valor informativo de marcas mais conhecidas e consideradas pelos participantes como de melhor qualidade, em comparação a produtos com baixo valor informativo de marcas menos conhecidas e consideradas como de qualidade inferior. Apesar da maior fatia de mercado para produtos essenciais, verificou-se que a estratégia de preço promocional foi a que mais se destacou, tanto para os produtos essenciais quanto para os supérfluos.

Um fator relativamente frequente nas pesquisas é a correspondência entre o que os participantes informam comer e seus reais hábitos alimentares. Ferreira et al. (2014) investigaram o efeito de reforçar socialmente e com fichas, os relatos relacionados ou independentes da quantidade de alimentos ingeridos por crianças e adultos com índice de massa corporal normal ou elevado, sendo observada correspondência entre todos os participantes. Esse dado é divergente da maioria da literatura, a qual aponta que o relato é mais preciso com o fortalecimento da correspondência entre dizer e fazer.

A partir de uma abordagem da economia comportamental, considera-se que o consumidor escolhe e avalia os produtos a partir de um ponto de referência (Kahneman; Tversky, 1979). O contexto no qual uma situação é apresentada ancara a resposta, de forma que atribuição de valor pode ser modificada a partir da mudança de referenciais. Luppe e Angelo (2010) solicitaram aos integrantes da pesquisa a avaliação dos preços do arroz e outros três produtos a partir de âncoras fornecidas pelo pesquisador. No procedimento, o pesquisador apresentava valores diferentes para dois grupos, um deles muito acima do preço real e outro muito abaixo (duas âncoras diferentes), solicitando a indicação do valor de custo do produto. Para o arroz os valores diferenciaram-se conforme os preços âncoras, mostrando que o conhecimento é afetado pela variável situacional. Os dados foram replicados por Neves (2019), indicando que, devido à alta variação do preço atribuído, os participantes não tinham alto conhecimento quanto ao preço do produto arroz.

Procedimentos e resultados

As análises foram baseadas nos dados da POF (IBGE, 2011, 2019) referentes ao consumo de arroz e de feijão em Goiás, e de Ferreira et al. (2018), com informações de 296 pessoas sobre o consumo dos mesmos produtos em Goiás. Os dados da POF compararam a porcentagem de alimentação realizada no domicílio e o consumo mensal de arroz e de feijão para diferentes grupos de renda nos anos da pesquisa, 2009 e 2018. Os dados de Ferreira et al. (2018) agruparam os relatos de

consumo no mês da coleta e comparados com cinco anos, bem como a importância da marca e do preço no consumo de arroz e feijão.

O IBGE realiza a POF, cujas últimas edições foram 2008-2009 e 2017-2018, nas quais são levantados os padrões de renda e consumo das famílias a partir de um acompanhamento longitudinal, permitindo avaliar, ao longo do período, variações dos gastos e dos rendimentos para a composição da cesta média que compreenderá outras medidas estatísticas nacionais. Importantes para este trabalho são os dados referentes ao consumo de arroz e feijão nos diferentes grupos de rendimentos salariais em Goiás. Na Tabela 1 constam os dados de 2009 e de 2018.

Tabela 1. Porcentagem de refeições realizadas no domicílio e quantidade (kg) adquirida de arroz e feijão em Goiás, a partir dos dados da POF 2007-2008 e 2018-2019, dada por classe de rendimento em salário mínimo (SM).

Tipo de despesa	Total	Salário mínimo (SM)						
		Até 2	2 a 3	3 a 6	6 a 10	10 a 15	15 a 25	+ de 25
2009 ⁽¹⁾								
Alimentação no domicílio (%)	69,8	81,2	77,6	74,4	70,6	61,9	60,4	46,7
Cereais, leguminosas e oleaginosas (kg)	8,5	13,5	11,9	9,8	7,8	5,2	4,3	2,6
Arroz (kg)	5,7	9,4	8,3	6,9	4,8	3,5	2,6	1,8
Feijão (kg)	2,2	3,5	3,1	2,5	2,2	1,2	1	0,5
2018 ⁽¹⁾								
Alimentação no domicílio (%)	65,9	75,2	71,5	64,9	61,1	67,3	67,7	54,6
Cereais, leguminosas e oleaginosas (kg)	4,2	7,2	6,7	4,3	3,6	3,6	1,7	1,3
Arroz (kg)	2,8	5,2	4,9	2,9	2,1	2,0	0,9	0,8
Feijão (kg)	0,9	1,5	1,5	0,9	0,8	0,7	0,4	0,1

⁽¹⁾ Salário mínimo de R\$415,00, vigente em 15 de janeiro de 2009; e de R\$954,00 em 15 de janeiro de 2018.

Fonte: IBGE (2011, 2019).

Os dados da Tabela 1 mostram redução na porcentagem da alimentação realizada no domicílio, período 2009 a 2018, para todas as faixas até dez salários mínimos. Por outro lado, nas faixas salariais superiores foi observado aumento percentual, a despeito da redução, em todos os grupos, do consumo de cereais, leguminosas, oleaginosas e, especificamente, arroz e feijão. O consumo em quilogramas caiu pela metade para quase todos os grupos, representando redução percentual maior que a redução da alimentação em casa, sugerindo que houve substituição do arroz e do feijão por outros produtos. Ao mesmo tempo, o consumo de produtos industrializados aumentou (Teixeira et al., 2012), indicando que a substituição do arroz e do feijão se deu prioritariamente por esses produtos.

As informações providas pela POF estão de acordo com o trabalho de Ferreira et al. (2018) que pesquisou sobre o consumo de arroz e feijão em Goiás e Mato Grosso, objetivando fornecer dados para o movimento “Arroz e Feijão: a comida no Brasil”, em parceria da Embrapa com a Universidade Federal de Goiás. Questionados sobre o consumo de arroz e de feijão, em comparação com cinco anos anteriores, 35,9% dos entrevistados de Goiás informaram adquirir menos arroz, e 32,8% menos feijão, redução compatível com a porcentagem dos que declararam que arroz e feijão não podem ser substituídos, 64,3% e 68,9%, respectivamente. Apesar da semelhança, os autores auferiram um consumo per capita mensal de arroz e de feijão de 2,81 kg e 1 kg, respectivamente, abaixo dos 5,7 kg e 2,2 kg obtidos pela POF. A diferença nos dados obtidos nas duas pesquisas pode estar relacionada à amostragem ou mesmo uma subestimação do consumo passado, decorrente de os dados serem baseados em relatos, contudo ressalta-se que o acompanhamento da POF é longitudinal e, no caso do trabalho de Ferreira et al. (2018), pode representar aspectos sazonais.

Devem ser considerados no consumo de arroz e de feijão os aspectos utilitários e informativos, isto é, a importância dada pelos consumidores de Goiás à marca e ao preço na decisão de compra (Tabela 2).

Tabela 2. Porcentagem de respostas dos entrevistados de Goiás às questões marca comercial e preço como aspectos relevantes para a decisão de compra.

Produto	Concorda plenamente	Concorda	Discorda	Discorda plenamente	Não sabe
Marca comercial (%)					
Arroz	33,5	41,8	19,7	5	0
Feijão	32,4	41,6	21	5	0
Preço (%)					
Arroz	46,4	36	13,1	3,8	0,7
Feijão	46,4	36	13,1	3,8	0,7

Fonte: Ferreira et al. (2018).

Conforme os dados da Tabela 2, quase a metade dos participantes (46,4%) concordam plenamente que o preço é importante na decisão de compra, tanto para o arroz quanto para o feijão. Somando-se aos que concordam, a porcentagem de aquiescência é de 82,4%. De forma semelhante, mas menos intensa, cerca de 33% concordam plenamente que a marca é importante, sendo a concordância positiva em torno de 74%. Conjuntamente, os dados são muito significativos, principalmente comparados com a redução do consumo alimentar em domicílio, especialmente o de arroz e de feijão. Com essa redução, ponderada com a alimentação e consumo de produtos fora de casa, geralmente mais caros, os dados indicam que os entrevistados podem ancorar o consumo a outros produtos sem considerar, pelo menos conscientemente, o impacto sobre a renda. Da mesma forma que as marcas têm importância por causa do valor informativo, o consumo de produtos

industrializados e as refeições em locais diferenciados socialmente, a despeito do maior custo para o consumidor, podem ter contribuído para a redução do consumo de arroz e de feijão.

Discussão

Entre as grandes preocupações em relação ao comportamento de consumo de alimentos está o fornecimento de uma alimentação saudável. No geral, as pesquisas sobre esse comportamento têm enfatizado o consumo de frutas, verduras e legumes (Ferreira et al., 2014; Cunha et al., 2018) relacionado à privação do alimento ou a variáveis pessoais, como idade e índice de massa corporal. Por outro lado, a despeito das propriedades nutricionais do arroz e do feijão, esses têm sido desconsiderados nesse conjunto de pesquisas. Sendo uma combinação prioritariamente regionalizada, é possível que o envolvimento de pesquisadores não seja adequado à importância da dupla e, relativamente à interpretação a partir do BPM, a união dos dois alimentos apresenta um benefício utilitário, ou seja, supre várias necessidades calóricas e proteicas de uma refeição, podendo ainda ser complementada por outros alimentos, proporcionando uma dieta mais adequada. Apesar dos grandes benefícios, nos últimos anos o consumo domiciliar de arroz e feijão vem diminuindo, substituído por outros alimentos que se mostram mais palatáveis ou sintonizados com direcionamentos de marketing. Teixeira et al. (2012) mostraram que, num grupo de 106 adolescentes, um terço substitui o almoço e a metade o jantar por lanches. 50% relataram substituição do arroz com feijão por alimentos industrializados e lanches, significando redução das refeições tradicionais saudáveis.

O apelo publicitário enfatiza aspectos utilitários, como o sabor, e informativos, como vínculo a determinado grupo social, aceitação e feedback relacionado a esses padrões, contudo esses benefícios são mais imediatos e se contrapõem aos de longo prazo decorrentes da ingestão de uma alimentação saudável. Nessa direção, o trabalho de Melo (2010) mostrou que, independentemente do nível de benefício informativo, as marcas de arroz direcionam as campanhas de marketing para o preço promocional como um dos principais fatores para atingir o consumidor. As estratégias dos fabricantes de produtos industrializados direcionam-se para outros benefícios utilitários, a exemplo do sabor, e informativos, como a identificação e a diferenciação sociais, guiando para o consumo dos seus produtos visando essa diferenciação. A produção, a comercialização e as campanhas de consumo de arroz e feijão podem e devem se beneficiar de tais estratégias para intensificar o acesso e a aceitação desse combo brasileiramente saudável.

Conforme apontado por Foxall (2017b), espera-se que uma alimentação nutritiva garanta vida mais saudável e mais longa e, ao optar por outras não saudáveis uma única vez, não faça diferença. Contudo, desenvolver um padrão de escolha em

razão de benefício mais imediato pode trazer prejuízos. Tal avaliação de valores é construída na nossa história, todavia, muitas vezes, somos mais afetados pelas campanhas que insinuam sabor e reconhecimento diferenciados projetados pela mídia, mas desviados dos efeitos de longo prazo. Os consumidores são mais beneficiados com informações de longo prazo sobre alimentos mais saudáveis como o arroz e o feijão. Assim, as campanhas focadas nos benefícios utilitários imediatos, tal qual o sabor, e futuros, como a contribuição para a saúde, e nos informativos, a exemplo da associação a possíveis ganhos sociais, como celebridades fitness, são as mais favoráveis, devendo-se aproveitar as mesmas estratégias de marketing dos produtos industrializados para atrair crianças e adolescentes para o consumo de arroz e feijão.

É significativo salientar, como argumentam Ferreira et al. (2014), a necessidade de acompanhamento do consumo de alimentos saudáveis como o arroz e o feijão, completando o relato sobre o consumo desses alimentos, tornando mais precisos os dados obtidos e contribuindo com as estratégias de identificação e ampliação do público-alvo.

Referências

- COSTA, B. R. L.; GONÇALVES, R. A. Movimentos consumeristas: conceito, dimensão ideológica e motivação. **Diálogos Interdisciplinares**, v. 5, n. 2, p. 83-101, 2016.
- CUNHA, V. C. R.; NEVES, S. M. M.; SOUZA, R. M.; GIGLIO, L. M.; MEIRA, M. C.; FERNANDES, K. S. Efeito do valor reforçador do alimento em diferentes tempos de privação alimentar. **Saúde e Pesquisa**, v. 11, n. 3, p. 567-577, set./dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.17765/1983-1870.2018v11n3p567-577>.
- FERREIRA, C. M.; FIGUEIREDO, R. S.; LUZ, T. C. L. A. Arroz e feijão: intervenção multi-institucional em prol do Brasil. **Revista de Política Agrícola**, v. 27, n. 1, p. 96-112, jan./mar. 2018.
- FERREIRA, M.; NEVES, S. M. M.; SIMONASSI, L. E.; ANDRADE, M.; DIAS, D. O. P. Análise comparativa da correspondência entre comer e relatar de crianças e adultos. **Fragmentos de Cultura**, v. 24, n. 6, p. 61-72, out. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.18224/frag.v24i0.3565>.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Predicting and understanding consumer behavior: attitude-behavior correspondence. In: AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (ed.). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980. p. 148-172.
- FOXALL, G. R. Behavioral economics in consumer behavior analysis. **The Behavior Analyst**, v. 40, n. 2, p. 309-313, Nov. 2017a. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40614-017-0127-4>.
- FOXALL, G. R. **Context and cognition in consumer psychology**: how perception and emotion guide action. London: Routledge, 2017b. 190 p.
- FOXALL, G. R. **Consumer psychology in behavioral perspective**. London: Houtledge, 1990. 228 p.
- FOXALL, G. R. Explaining consumer choice: coming to terms with intentionality. **Behavioral Processes**, v. 75, n. 2, p. 129-145, June 2007. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2007.02.015>.
- FOXALL, G. R. Foundations of consumer behavior analysis. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 165-199, June 2001. DOI: <https://doi.org/10.1177/147059310100100202>.

FOXALL, G. R. **Understanding consumer choice**. New York: Macmillan, 2005. 262 p.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009**: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil. Rio de Janeiro, 2011. 150 p.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018**: primeiros resultados. Rio de Janeiro, 2019. 72 p.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-292, Mar. 1979. DOI: <https://doi.org/10.2307/1914185>.

KAYA, I. H. Motivation factors of consumers' food choice. **Food and Nutrition Sciences**, v. 7, n. 3, p. 149-154, Mar. 2016. DOI: <https://doi.org/10.4236/fns.2016.73016>.

LUPPE, M. R.; ANGELO, C. F. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 6, p. 81-106, nov./dez. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1678-69712010000600006>.

MELO, L. B. **Influência das estratégias de propaganda e preço na participação de mercado: controle do benefício informativo em produtos essenciais e supérfluos**. 2010. 61 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, DF.

NALINI, L. E. G.; CARDOSO, M. M.; CUNHA, S. R. Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). **Fragments de Cultura**, v. 23, n. 4, p. 489-505, out./dez. 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.18224/frag.v23i4.2976>.

NEVES, V. S. **Ancoragem**: uma replicação sistemática de Luppe e Angelo (2010) e uma interpretação analítico-comportamental dos resultados. 2019. 45 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Experimental) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

REZENDE, S. R. G. **Análise comparativa dos reforços informativos e utilitários no comportamento do consumidor em relação a marcas próprias e marcas de fabricantes**. 2018. 179 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia.

SILVA, A. V.; SILVA, L. M. Efeito das experiências passadas na preferência e escolha. **Perspectivas em Psicologia**, v. 23, n. 2, p. 70-85, jul./dez. 2019.

SKINNER, B. F. **Science and human behavior**. New York: Macmillan, 1953. 461 p.

SKINNER, B. F. **Sobre o behaviorismo**. São Paulo: Cultrix, 1974. 216 p.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

TEIXEIRA, A. S.; PHILIPPI, S. T.; LEAL, G. V. S.; ARAKI, E. L.; ESTIMA, C. C. P.; GUERREIRO, R. E. R. Substituição de refeições por lanches em adolescentes. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 30, n. 3, p. 330-337, set. 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-05822012000300005>.