

You are welcome to cite this article, but please reference it appropriately – for instance in the following form:

SITORUS, Lamdor Tiurmauli; HENRIQUES, Pedro Damião & LUCAS, Maria Raquel. 2014. Estudo das preferências dos consumidores de tomate e beringela em Díli, Timor-Leste. *Revista Veritas*, n<sup>o</sup> 3 (pp. 53-75), Díli: Programa de Pós-Graduação e Pesquisa da UNTL.

# Estudo das preferências dos consumidores de tomate e beringela em Díli, Timor-Leste

Lamdor Tiurmauli Sitorus\*  
Pedro Damião Henriques\*  
Maria Raquel Lucas\*

## Resumo

Embora os vegetais sejam de consumo popular em Timor-Leste, existem poucos estudos realizados sobre o comportamento do consumidor e as suas preferências e ainda menos sobre as preferências de compra de tomate e beringela. O objectivo da pesquisa foi assim o de estudar as preferências dos consumidores na compra de tomate e beringela em Díli, Timor Leste. A metodologia utilizada para a realização do trabalho e concretização dos objectivos formulados incluiu duas etapas de recolha de informação. A primeira correspondeu à obtenção da informação secundária através de uma ampla revisão da literatura envolvendo componentes teóricas e estudos empíricos, com a qual se enquadrou o tema do comportamento dos consumidores e suas preferências de compra. Numa segunda, foi delineada uma pesquisa primária, através da aplicação de um questionário aos consumidores em Díli, em mercados e supermercados locais. Os resultados permitiram retirar conclusões relevantes sobre a temática em estudo. Apesar das dificuldades e limitações da pesquisa, o estudo permitiu ainda sugerir orientações e pistas de pesquisa futura.

**Palavras-chave:** Consumidores, Preferências, Tomate, Beringela, Díli, Timor-Leste

## Rezumu/Abstraktu

Maske vejetais sira sai nu'udar konsumu popular iha Timor-Leste, iha eztudu oituan de'it maka realiza ona konabá komportamentu husi konsumidór sira nó ba sira ninia preferensia nó sei menuz liu konabá preferensia sosa tomate nó brinjela. Objetivu husi peskiza maka ona estuda preferensia sira husi konsumidór iha ninia sosa tomate nó brinjela iha Díli, Timor-Leste. Ninia Metodolojia maka ulitiliza iha ne'e ba realizasaun husi servisu nó ninia

---

\* Professora da Universidade Nacional de Timor Lorosae, lamdor\_sitorus@yahoo.com.

\* CEFAGE –UE e Departamento de Economia, Universidade de Évora, Portugal  
pdamiao@uevora.pt.

\* CEFAGE–UE e Departamento de Gestão, Universidade de Évora, Portugal,  
mrlucas@uevora.pt

konkretizasaun hosi objetivu formuladuz inklui ona etapa rua ba rekolla informasaun. Ida dahuluk hatán ona bá hetan informasaun sekundária liu husi revizaun ida kle'an husi ninia literatura sira ne'ebé envolve hó komponente teoriku nó eztudu empíriku sira, nu'udar ida ne'ebé maka enkuadra ona tema komportamentu husi konsumidóres nó ninia preferensia husi sosa. Ida daruak, hala'o liu ona peskiza primaria ida, liu husi aplikasaun keztionáriu ba konsumidór sira iha Díli, iha merkadu i supermerkadu lokál sira. Rezultadu sira permite ona hodi hasai konkluziun relevante konabá temátika ne'ebé eztudu hela. Maske iha difikuldade nó limitasaun sira hosi peskiza, eztudu ida ne'e permite ona sujere orientasaun nó pista sira bá peskiza iha futuru.

**Liafuan-Xavé:** Konsumidór , Preferensia, Tomate, Brinjela, Díli, Timor-Leste

### **Abstract**

Although the plants are popular consumption in Timor-Leste, there are few studies on consumer behavior and their preferences and even less about the buying preferences of tomato and eggplant. The aim of the research was thus to study consumer preferences in buying tomato and eggplant in Dili, East Timor. The methodology used to carry out the work and achievement of the objectives set included two stages of information gathering. The first was to obtain secondary information through a comprehensive literature review components involving theoretical and empirical studies, with which he framed the issue of consumer behavior and their buying preferences. In a second, primary research was designed, by applying a questionnaire to consumers in Dili in local markets and supermarkets. The results allowed drawing relevant conclusions on the subject under study. Despite the difficulties and limitations of the research, the study also suggests directions and clues for future research.

**Keywords:** Consumer Preferences, Tomato, Eggplant, Dili, Timor-Leste

# **Estudo das preferências dos consumidores de tomate e beringela em Díli, Timor-Leste**

## **1. Introdução**

Em Timor Leste, sobretudo em famílias de baixo rendimento, o consumo de vegetais a cada refeição é muito significativo e geralmente associado ao consumo de arroz. Frequentemente, a combinação de arroz e vegetais constitui o essencial da alimentação diária. Para além das cenouras, feijão e curgete, o tomate e a beringela são outros dois vegetais regularmente consumidos por todos os timorenses. No oeste de Sumatra, as beringelas são o segundo vegetal mais consumido, imediatamente a seguir ao feijão-verde, ocupando o tomate a terceira posição numa lista dos 14 vegetais mais consumidos pelos consumidores (vagem de feijão-verde, beringela, pepino, couve, espinafre, folha de mandioca, *pare*, *pitulo*, mostarda, tomate, cenouras, feijão e batatas) (Hosen, 2009).

Apesar do consumo de vegetais ser popular em Timor Leste, não existem estudos que permitam conhecer as preferências e características dos consumidores de vegetais, em geral e, mais especificamente, sobre a compra de tomate e beringela no mercado local e nos supermercados. O objectivo consiste em conhecer as preferências dos consumidores de tomate e beringela em Díli, Timor Leste, nomeadamente, pelos locais de compra (mercado local e supermercados), pelos principais atributos e origem dos produtos, identificando os factores que influenciam e diferenciam as preferências dos consumidores de tomate e beringela e fazendo recomendações aos decisores políticos, aos produtores e aos consumidores de tomate e de beringela que melhorem as transacções e criem valor para todos os intervenientes.

## **2. Comportamento do Consumidor**

O consumidor tornou-se, desde há alguns anos, um elemento central de discussão nos mercados agro-alimentares (Lucas, 2006), pelo que é fulcral o estudo dos processos envolvidos na selecção, compra e consumo de produtos para satisfação das suas necessidades e desejos (Blackwell et al, 2001; Solomon et al, 2002), ou seja, do seu comportamento. No comportamento do consumidor também se incluem as acções directamente relacionadas com o esforço colocado na obtenção e uso de bens e serviços, incluindo o processo de tomada de decisão (Engel et al, 1995). Conhecer as preferências dos consumidores é, sobretudo, importante para o produtor (Siró et al., 2008) por forma a basear decisões de produção e de satisfazer a procura do mercado.

A compreensão de uma determinada situação de compra de alimentos e das decisões relacionadas com a escolha de alimentos atravessam várias disciplinas, entre elas a biologia, a psicologia, a sociologia, a fisiologia, a economia e o marketing, passando ainda pela antropologia, geografia, nutrição e medicina (Lucas, 2006).

O comportamento do consumidor relacionado com a alimentação é complexo em virtude da crescente diferenciação dos produtos e da heterogeneidade e dinamismo da procura e determinado pela interacção de vários factores relacionados com a dieta e a saúde (Guthrie, 1994, Grunert, 2002).

Este mesmo comportamento, de acordo com Alvensleben (1997) pode alternar desde uma escolha racional, baseada na teoria micro económica da procura e na tradicional teoria de risco e decisão, até uma escolha irracional de produtos, baseada nas teorias da motivação e da personalidade, passando por outras que podem ter alguma base racional mas que dependem fundamentalmente de modelos de processamento da informação e que são designadas por teorias comportamentais sobre o consumo.

Outros modelos explicativos do comportamento do consumidor aplicado ao sector alimentar, são o de Pilgrim (1957) e o mais difundido, o de Steenkamp (1997), que explica que a selecção e compra de um produto alimentar na percepção do consumidor depende de factores psicológicos, sensoriais e ambientais. A aceitação de um alimento resulta assim, da interacção entre o alimento e a pessoa, num determinado momento (Shepherd, 1999). As características dos alimentos (composição química e nutricional, estrutura física e propriedades), as características do consumidor (genética, idade, género, estado físico e psicológico) e as características do ambiente social e económico do consumidor (hábitos familiares e culturais, religião, preço, rendimento, conveniência) influenciam a sua decisão em aceitar ou rejeitar um alimento (Costell et al., 2013).

As preferências dos consumidores podem ser definidas como desejos individuais pelo consumo de bens e serviços (Kotler, 2005; Kotler e Armstrong, 2006) que se traduzem em escolhas baseadas em diversos factores, entre os quais, o rendimento e a saúde (Angel et. al, 1990). Em termos alimentares, os consumidores não estão apenas preocupados com o que consomem mas também com o impacto que a alimentação tem sobre sua saúde (Lalor, 2011). Em muitos casos, a alimentação deixou de ser apenas uma questão de sobrevivência, satisfação da fome e ausência de doenças, passando a estar relacionada com preferências nutricionais e outras.

Os vegetais, e também as frutas, são reconhecidos como importantes alimentos, ricos em vitaminas e minerais, fundamentais para o ser humano (Cox et al. 1996). A preferência dos consumidores pelo consumo de vegetais, em países desenvolvidos, baseia-se sobretudo em razões de saúde (Lucas, 2006; Marques, 2012). Vegetais saudáveis são aqueles cuja qualidade pode ser

percebida pelos consumidores pela sua aparência (frescura), segurança alimentar (livre de resíduos de pesticidas e outras contaminações) e modo de produção biológico (Krischke & Tomiello, 2009; Darby & Karni, 1973), podendo a frescura ser o elemento decisivo da compra do produto, independentemente da sua origem ser nacional ou importado (Darby, 2006). Um recente estudo sobre as preferências dos consumidores de cenouras, ervilhas e couves em Timor-Leste concluiu que os timorenses têm preferência por vegetais com boa aparência, como seja a frescura e proveniência de explorações biológicas, embora essa qualidade implique serem demasiado caros para a sua aquisição pela maior parte da população (Correia et al., 2012). Consequentemente, nas famílias de baixo rendimento, a compra de vegetais de qualidade não é contemplada, sendo a preferência para a quantidade e preço baixo de modo a assegurar o consumo de vegetais a todos os membros da família a cada refeição.

### **3. Metodologia Aplicada**

No presente estudo, a opção metodológica foi a abordagem quantitativa, por permitir avaliar as características, comportamentos e preferências dos consumidores (Grossnickle & Raskin, 2001) de natureza exploratória por o conhecimento sobre as preferências dos consumidores ser limitado e se pretender definir e esclarecer a sua natureza (Reynolds, 1971). Quanto à estratégia de investigação, usou-se o método dedutivo e uma abordagem quantitativa, mais especificamente descritiva transversal e de finalidade descritiva por procurar descrever as preferências de compra dos consumidores de tomate e beringela em Díli, Timor Leste. Já existindo uma pré-compreensão ou entendimento do comportamento a ser analisado, este método permite aumentar o conhecimento do tema do comportamento do consumidor de tomate e beringela em Díli de uma forma prática, usando as teorias existentes.

O trabalho de campo iniciou-se com a realização de uma extensa análise documental, conforme sugerido por Yin (1994), a que se seguiu a recolha da informação essencial ao estudo através do desenvolvimento e aplicação de um questionário a consumidores timorenses, numa amostragem não probabilística por conveniência (Malhotra, 2004). Os inquiridos foram seleccionados de entre a população total dos compradores e consumidores que se deslocaram entre 28 de Fevereiro e 14 de Março de 2013 aos principais mercados locais e supermercados de Díli tentando chegar a um número considerável de respondentes de diferentes nacionalidades, faixas etárias, locais de residência, ocupação, dimensões do agregado familiar, níveis de escolaridade, classes de rendimento familiar e de ambos os géneros. Tendo como desvantagem a impossibilidade de generalizar os resultados obtidos a toda a população e das conclusões a retirar apenas se aplicarem às unidades da amostra, a amostragem

de conveniência tem a vantagem de ser menos dispendiosa e mais simples de aplicação (Churchill, 1999).

O questionário foi adaptado do instrumento de recolha de informação criado para o estudo desenvolvido em Timor Leste por Correia et al (2012) e, consequentemente encontrava-se validado para o mesmo contexto.

Quanto ao tamanho da amostra, a qual depende das características básicas da população, do tipo de informação necessária e dos custos envolvidos (Chisnall, 1997), não havendo conhecimento prévio do número de compradores e consumidores de tomate e beringela em Díli nem sendo possível estabelecer uma amostra representativa desta população, considerou-se uma amostra de 60 elementos para cada um dos produtos estudados (tomate e beringela), em seis mercados locais e seis supermercados seleccionados em Díli. Os mercados locais incluíram Halilaran, Manleu, Comoro, Bidau, e os em frente ao Leader e ao Lita Store e os supermercados Kmanek ANZ, Kmanek Lecidere e Kmanek Timor Plaza, Díli Mart, Leader e Lita Store.

A análise, com recurso ao programa estatístico *SPSS*, precedida da criação de um ficheiro de dados, da inserção de dados, da análise estatística e da interpretação dos resultados obtidos, foi concretizada através da elaboração de quadros e figuras e do cálculo das medidas e indicadores que se consideraram adequados. Encerrou duas etapas, uma de estatística descritiva e outra de estatística indutiva (Neves e Domingues, 2007). A primeira descreve a amostra e procura representar de uma forma concisa, sintética e compreensível a informação recolhida e a segunda permite retirar as principais conclusões para essa amostra ou para a população.

## **4. Resultados e Discussão**

### **4.1. Caracterização dos Respondentes**

A caracterização socioeconómica dos respondentes evidencia que a maioria dos compradores de tomate e de beringela tem menos do que 30 anos (51,7% e 60%, respectivamente), sendo a idade média dos consumidores de tomate 32 anos e de beringela 30 anos. A classe etária de maiores de 40 anos é de aproximadamente 20% em ambos os casos.

Na distribuição por género, a maioria é do sexo feminino (73,3% no caso dos compradores de tomate e 82% no caso da beringela). Repartem a sua ocupação pelos serviços públicos (30,0% os compradores de tomate e 26,7% nos compradores de beringela), serviços privados (25,0% no caso do tomate e 26,7% nos consumidores de beringela), estudantes (25,0% no tomate e 26,7% na beringela) e desempregados (18,3% em ambos os casos). As profissões dominantes nos serviços públicos são staff, professores e enfermeiras e nos serviços privados são pequenos negócios, staff e ONG (Organizações não governamentais).

Quanto à dimensão média dos agregados familiares, no caso do tomate é de 6,6 membros e maioritariamente da classe 1-4 e 5-10, com 35,0% e 55,0% e, no caso da beringela é de 7,3, sendo que a maioria pertence à classe de 5-10, com 63,0%. Quer no caso dos compradores de tomate, quer de beringela, as famílias têm um rendimento inferior a 500 USD por mês (86,6% no caso do tomate e 78,4% no caso da beringela) e somente uma pequena percentagem (13,3% no caso dos compradores e consumidores de tomate e 21,7% nos de beringela) tem mais de 500 USD.

Em termos de nacionalidade e local de residência, a maior parte é timorense (91,7% na amostra dos compradores e consumidores de tomate e 90,0% na amostra dos compradores e consumidores de beringela) e vive em Comoro (30% para os consumidores de tomate e 33,3% para os de beringela), a que se seguem, por ordem decrescente de frequência os locais de residência de Bidau Santana (13,3%) e Bairro Pite e Vila Verde ambos com 6,7% para os consumidores de tomate e, Akadiruhun (13,3%) e Bidau Santana (11,75) no caso dos consumidores de beringela.

## **4.2. Locais de Compra de Tomate e Beringela e suas Características**

Os locais visitados pelos compradores de tomate e beringela são, para a maioria dos respondentes, o mercado local (63,3% no caso do tomate, 55% na beringela). Alguns (35,0% e 45% respectivamente para tomate e beringela), compram em simultâneo no mercado local e nos supermercados, enquanto ao supermercado apenas se deslocam os compradores de tomate (1,7 %).

Na deslocação aos mercados locais para comprar tomate, 31,6% tem como primeira escolha o mercado em frente ao supermercado Lita, 30,0% dos respondentes o mercado de Haliraran e 20% em frente ao supermercado Leader. Dos que vão ao supermercado, domina o Kmanek perto do ANZ, seguido do Dili Mart e do Kmanek no Timor Plaza. No caso dos compradores e consumidores de beringela que se deslocam aos mercados locais, 41,7% tem como primeira escolha o mercado de Haliraran, 26,7% a que se segue o mercado em frente ao supermercado Lita e o mercado em frente ao supermercado Leader (15%). Dos que vão simultaneamente ao mercado local e ao supermercado, em termos de preferência domina o Kmanek perto do ANZ, seguido do Kmanek no Timor Plaza e do Dili Mart.

As razões apontadas para as escolhas dos mercados são idênticas na compra de tomate e de beringela: serem baratos (66,7% para o tomate e 71,7% para a beringela), terem boa qualidade (60,0% das respostas dos compradores de tomate e 65,0% nos de beringela), estarem perto de casa (50,0% em ambos os casos) e serem limpos (25,0% para o tomate e 50% para a beringela). Analisando estas razões, fazendo a distinção entre os respondentes que vão só aos mercados locais e os que vão aos mercados locais e supermercados, verifica-

se que, para a frequência aos mercados locais, o ser barato, ter boa qualidade e estar perto de casa são os motivos reforçados para essa escolha quer no caso da compra do tomate quer na compra de beringela (Tabela 1).

Tabela 1 – Razões da Escolha do Local de Compra de Tomate e Beringela (Fonte: Elaboração Própria, 2013)

Tomate (%)				Beringela (%)		
Razão	Total	Mercados Locais	Mercados Locais e Supermercados	Total	Mercados Locais	Mercados Locais e Supermercados
Barato	31,7	33,3	28,6	36,1	35,8	36,5
Boa qualidade	28,6	29,8	26,2	32,8	29,9	36,5
Perto de casa	23,8	25,0	21,4	25,2	32,8	15,4
Limpo	11,9	7,1	21,4	2,5	0,0	5,8
Vários vendedores	2,4	3,6	0,0	1,7	0,0	3,8
Opções Compra de outros bens	1,6	1,2	2,4	1,7	1,5	1,9
Total	100	100	100	100	100	100

Quer no caso da compra do tomate quer da beringela, a frequência das deslocções é dominada pelas idas mais que uma vez por semana (43,3% e 33,3%, respectivamente). Na compra de tomate de evidenciar ainda as compras uma ou duas vezes por mês (30,0%) e uma vez por semana (18,3%), e na compra da beringela uma vez por semana (16,7%). As unidades de compra são dominadas pelos molhos (63,5% no tomate e 51,7% na beringela) seguidas dos molhos e sacos para a beringela (45,0%) e do empacotamento num saco para o tomate (35,0%). A primeira forma é utilizada maioritariamente nos mercados tradicionais (molhos), enquanto a segunda predomina nos supermercados.

A quantidade comprada, expressa em número de unidades, em cada ida ao mercado local e/ou ao supermercado, seja de tomate em molhos ou empacotado num saco, seja de beringela aos molhos, aos cestos ou aos molhos ou sacos, apresenta-se na Tabela 2. A sua análise evidencia um número pequeno de unidades compradas em ambos os casos (uma ou duas unidades) sendo no tomate maioritariamente na forma de molhos (61,0% e 28,8%) ou sacos (50% e 36,4%) e no caso da beringela, também na forma de molhos (65,6% e 25,9%) e de molhos ou sacos (70,4% e 22,2%, respectivamente). Os molhos são utilizados maioritariamente nos mercados tradicionais enquanto o empacotamento num saco predomina nos supermercados.

Tabela 2 – Número de Unidades Compradas de Tomate e de Beringela (*Fonte: Elaboração Própria, 2013*)

Número de Unidades Compradas	Molhos (%)		Cesto/Balde		Empacotado num Saco	
	Tomate	Beringela	Tomate	Beringela	Tomate	Beringela
1	61,0	65,6	100	0,0	50,0	70,4
2	28,8	25,9	0,0	50,0	36,4	22,2
3	5,1	6,9	0,0	50,0	9,1	3,7
4	1,7	1,7	0,0	0,0	0,0	3,7
5	0,0	-	0,0	-	0,0	-
6	3,4	-	0,0	-	4,5	-
Total	100	100	100	100	100	100,0

A maioria dos respondentes compradores de tomate acha que os mercados tradicionais são mais baratos que os supermercados (55,0% no caso do tomate e 63,3% no caso da beringela) ou iguais aos supermercados (28,3% em ambos os produtos). No que respeita à percepção da qualidade associada aos locais de compra, os compradores e consumidores de tomate consideram os supermercados com mais qualidade (41,7%) ou igual qualidade que os mercados tradicionais (38,3%) enquanto os compradores e consumidores de beringela se dividem em termos de resposta, considerando alguns (40%) os supermercados e os mercados tradicionais com igual qualidade, outros (30%) percebem os mercados locais com melhor qualidade e, ainda uma outra proporção (30,0%) considera que os supermercados são melhores.

Para a totalidade dos respondentes compradores de tomate e de beringela, a percepção da qualidade está associada a ser fresco, livre de danos físicos e livre de doenças e ao bom sabor (Tabela 3). Apesar de 53,3% e 32,0% dos respondentes associarem a qualidade ao facto do tomate e da beringela, respectivamente, serem de produção orgânica, 45% no caso do tomate e 46,7% no caso da beringela, não sabem ou não têm a certeza se o tomate e a beringela de produção timorense são ou não orgânicos. Isto significa a necessidade de uma instituição para certificação e garantia de segurança aos consumidores sobre produtos alimentares, em geral e os obtidos especificamente neste modo de produção orgânico.

Tabela 3 – Percepção da Qualidade pelos Consumidores de Tomate e de Beringela (Fonte: *Elaboração Própria, 2013*)

Item	Sim		Não Tem a Certeza		Não	
	Tomate	Beringela	Tomate	Beringela	Tomate	Beringela
Frescura	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Livre de danos físicos	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Livre de doenças	100,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bom sabor	98,3	100,0	0,0	0,0	1,7	0,0
Orgânico sem resíduos químicos	53,3	53,3	45,0	46,7	1,7	0,0

### 4.3. Preferências de Consumo e de Atributos de Tomate e de Beringela

A grande maioria dos entrevistados utiliza o tomate (86,7%) e a beringela (95%) para consumo doméstico. O tomate é sobretudo consumido em salada (76,7%) e molhos (73,3%) apresentando os outros tipos de consumo, em sumo ou em utilização culinária, baixas frequências de resposta. A combinação dominante escolhida por 66,7% dos respondentes compradores de tomate é a utilização para salada e molho.

As preferências de atributos na compra de tomate e beringela são variáveis. No caso do tomate, vão em primeiro e segundo lugar, para o atributo forma (71,7% e 23,3%, respectivamente), também em segundo, o tamanho (18,3%) a frescura (15%) e a cor (13,3%) e, em terceiro lugar o tamanho (35,0%) e a cor (26,7%). Em quarto lugar sobressai a maturação (30%). Quanto à beringela, os atributos preferidos na compra são, por ordem decrescente de preferência, a frescura (91,7%) e, ausências de danos de doença (43,3% e 41,7%) e de danos físicos (30,0%). A cor é ordenada em segundo e quarto lugar com, respectivamente 20% e 33,3% das preferências (Tabela 4).

Tabela 4 – Ordenação dos Atributos Preferidos na Compra de Tomate e de Beringela (Fonte: *Elaboração Própria, 2013*)

Atributo	1º Lugar (%)		2º Lugar (%)		3º Lugar (%)		4º Lugar (%)	
	Tomate	Beringela	Tomate	Beringela	Tomate	Beringela	Tomate	Beringela
Forma	71,7	-	23,3	-	1,7	-	1,7	-
Tamanho	1,7	0,0	18,3	0,0	35,0	1,7	13,3	0,0
Maturação	0,0	0,0	8,3	5,0	13,3	3,3	30,0	13,3

Cor	13,3	5,0	13,3	20,0	26,7	5,0	16,7	23,3
Sem Danos de Doença	0,0	0,0	1,7	43,3	1,7	41,7	10,0	13,3
Sem Danos Físicos	0,0	1,7	3,3	6,7	1,7	40,0	3,3	30,0
Frescura	13,3	91,7	15,0	8,3	10,0	8,3	16,7	20,0
Limpo	-	1,7	-	16,7	-	0,0		0,0

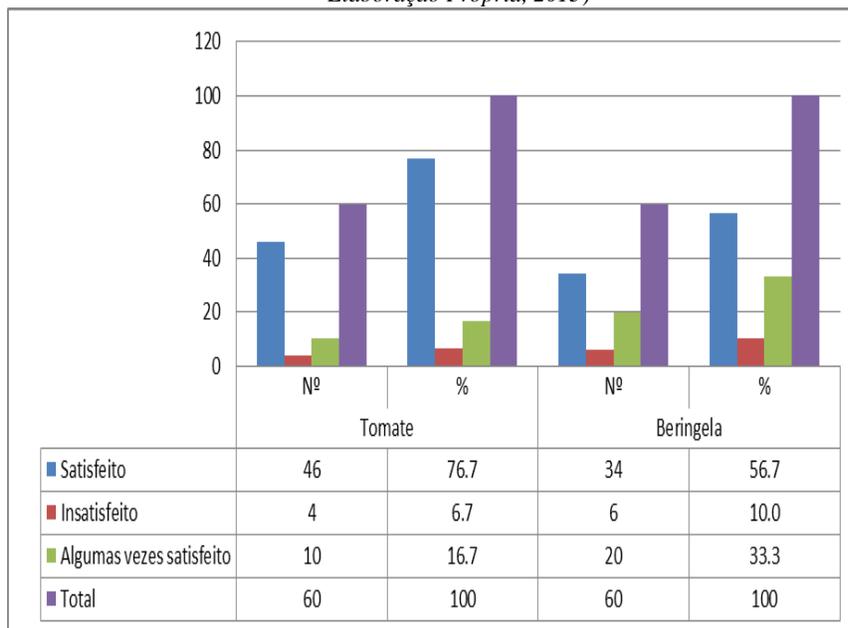
Para cada um dos atributos identificados e ordenados na compra do tomate e da beringela, são diversos os motivos justificativos da sua preferência. No caso do tomate, a forma preferida é a redonda (60,0%) pela boa apresentação (68,3%) e sabor (28,3%). O motivo da escolha de um tamanho grande (78,3%) é por produzir muitos pedaços (100%), a maturação média (60%) pela boa apresentação (69,4%) e por se conservar mais tempo (41,7%) e, a cor vermelha (56,7%) também pela boa apresentação (100%). Quanto à ausência de doenças, os motivos relacionam-se com a menor facilidade em apodrecer (56,7%) e por razões de saúde (48,3%). Também a ausência de danos físicos (100%) é escolhida por motivos relacionados com a menor facilidade em apodrecer (55%), por razões sanitárias e de saúde (55%), pela frescura (100%), boa apresentação (58,3%) e por razões sanitárias (35,0%). Razões sanitárias motivam também a preferência pelo atributo limpeza do tomate (100%).

No caso da beringela, a forma oval é a preferida (95,0%) pelo motivo de ser a mais usual (80,7%) e também pelo sabor (19,3%). O tamanho grande (55,0%) e o tamanho médio (43,3) são escolhidos porque produzem muitos pedaços (93,9% e 46,2%, respectivamente) e neste último caso, também pelo sabor (38,5%). A maturação (88,3%), a boa apresentação (69,4%), ser fácil de cozinhar (47,2%) e a cor violeta (78,3%) pelo motivo da boa apresentação (72,3%) e do sabor (23,4%). O livre de doenças (100%) por razões sanitárias (63,3%) e menor facilidade em apodrecer (48,3%) assim como os danos físicos (100%) pelos motivos de ser mais menos fácil de apodrecer (68,3%) e por razões de saúde ou sanitárias (55%). A frescura (100%) por motivos de saúde e razões sanitárias (100,0%) e a limpeza (100%) pelos motivos da boa apresentação (75,0%), do sabor (68,3%) e das razões sanitárias (51,7%).

Todos os respondentes preferem o tomate nacional ao importado e compram a beringela nacional porque é a que está disponível nos mercados. As razões da escolha do tomate nacional são o ser fresco (90,0%), barato (68,3%) e orgânico (60,0%). Aproximadamente 31,7% dos respondentes no caso do tomate e 35,0% no caso da beringela afirma comprar produto nacional com facilidade enquanto 53,3% e 58,3%, respectivamente, refere a dificuldade de algumas vezes comprar tomate e beringela locais, principalmente na época das chuvas. O nível de satisfação de consumo de tomate nacional é elevado (76,7%) e o de beringela satisfatório (56,7%), havendo 16,7% dos compradores de tomate e 33,3% dos

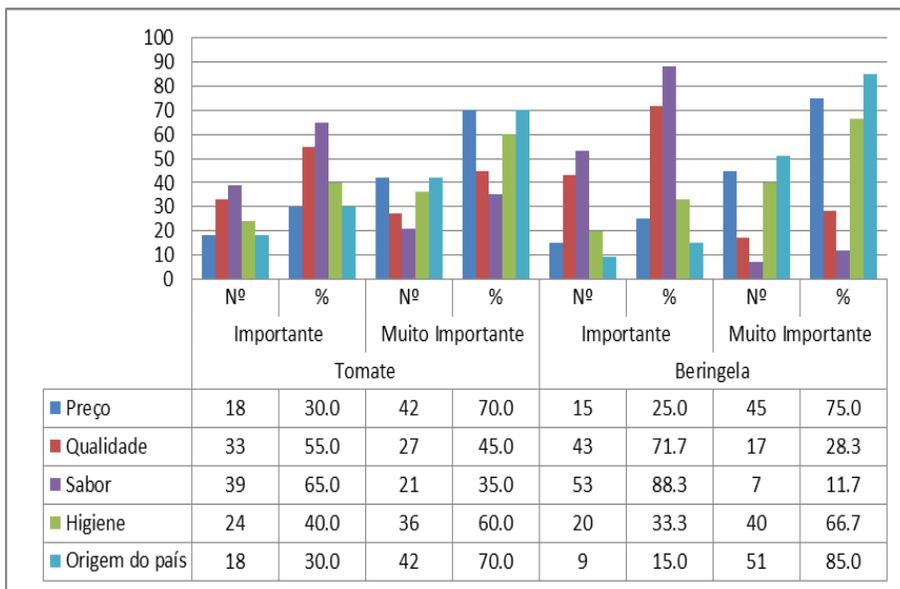
compradores de beringela que esteja só algumas vezes esteja satisfeito e mesmo 10,0% dos compradores de beringela estejam insatisfeitos (Figura 1).

Figura 1 – Satisfação dos Consumidores com o Tomate e Beringela Locais (Fonte: *Elaboração Própria, 2013*)



Relativamente à ordenação das preferências entre o consumo de tomate nacional e tomate importado, verifica-se que o tomate local é considerado bom (93,3%) e muito bom (6,7%) enquanto o tomate importado é considerado bom (58,3%) e muito bom (41,7%). No acto de compra, algumas características relacionadas com os produtos tomate e beringela e o mercado, como o preço, a qualidade, o sabor, a higiene e a origem do país são consideradas importantes ou muito importantes para os consumidores, com realce para o preço, origem e higiene (muito importantes para mais de 60% dos consumidores de tomate e beringela) (Figura 2).

Figura 2 – Atributos relacionados com o Mercado e os Produtos valorizados pelos consumidores (Fonte: *Elaboração Própria, 2013*)



#### 4.4. Factores que Influenciam as Preferências dos Consumidores

Alguns factores explicativos das diferentes opções dos compradores e consumidores de tomate e de beringela são o local de residência, a escolha do local de compra, o uso do produto e o rendimento. Globalmente a idade não influencia a escolha do tipo de local de compra embora exista uma tendência para os mais novos irem para os mercados locais e os mais velhos para o mercado local ou supermercado. O sexo, a nacionalidade e a profissão também não influenciam a escolha do tipo de local de compra de tomate. A dimensão do agregado familiar influencia a ida ao mercado, os agregados maiores têm tendência a irem só aos mercados locais enquanto os agregados de menor dimensão escolhem o mercado local e supermercado. O rendimento influencia a escolha do local de compra de tomate, verificando-se que o mercado local é dominado pela classe de rendimento <200 USD com 57,9% dos consumidores a optarem por este local de compra enquanto o mercado local e o supermercado é dominado por 59,1% dos consumidores (Tabela 5).

A relação do local de compra com as variáveis sócio económicas dos respondentes para o caso da beringela ilustra-se no Quadro 6. A idade, a dimensão do agregado familiar, o género, a ocupação geral e específica, a

nacionalidade, a comparação da qualidade, as razões de escolha do local de compra no que se refere a ser barato e ter boa qualidade.

Tabela 5 – Factores Diferenciadores das Preferências dos Consumidores de Tomate (Fonte: *Elaboração Própria, 2013*)

	<b>Mercado Local (%)</b>	<b>Mercado Local e Supermercado (%)</b>	<b>Nível de Significância <math>\chi^2</math></b>
<b>Classes de Idade</b>			
≤30	60,5	36,4	0,126
>30 e ≤40	26,3	31,8	
>40	13,2	31,8	
<b>Dimensão do Agregado Familiar</b>			
≤4	26,3	50,0	0,053
>5 e ≤10	57,9	50,0	
>10	16,8	0,0	
<b>Rendimento Familiar</b>			
≤ 200 USD	57,9	18,2	0,002
200 – 500 USD	34,2	59,1	
>500 e <1000 USD	2,6	22,7	
>1000 USD	5,3	0,0	
<b>Unidades de Compra</b>			
Molho	94,6	4,5	0,000
Cesto	2,6	0,0	
Empacotado num saco	2,6	95,5	
<b>Comparação de Preço</b>			
Igual	26,3	31,8	0,000
Mercado local mais barato	73,7	22,7	
Supermercado mais barato	0,0	45,5	
<b>Comparação da Qualidade</b>			
Igual	44,7	27,3	0,004
Mercado local melhor	28,9	4,5	
Supermercado melhor	26,3	68,2	
<b>Motivo de Escolha do Local de Compra</b>			
Limpeza	7,9%	54,5%	0,000
<b>Compra de Tomate Local</b>			
Difícil	28,6%	71,4%	0,013
Sem dificuldades	42,1%	57,9%	
Algumas vezes é difícil	84,4%	12,5%	
Não sabe	50,0%	50,0%	
<b>Qualidade do Tomate Importado</b>			
Bom	77,1%	22,9%	0,024
Muito bom	44,0%	52,0%	

Quadro 6 – Factores Diferenciadores das Preferências dos Consumidores de Beringela  
(Fonte: Elaboração Própria, 2013)

	Mercado Local (%)	Mercado Local e Supermercado (%)	Nível de Significância $\chi^2$
<b>Rendimento Familiar</b>			
≤ 200 USD	63,6	14,8	0,001
200 – 500 USD	27,3	48,1	
>500 e <1000 USD	6,1	22,2	
>1000 USD	3,0	14,8	
<b>Unidades de Compra</b>			
Molho	93,9		0,000
Cesto	6,1		
Molho e saco		100,0	
<b>Comparação de Preço</b>			
Igual	33,3	22,2	0,032
Mercado local mais barato	66,7	59,3	
Supermercado mais barato	0,0	18,5	
<b>Comparação da Qualidade</b>			
Igual	44,7	27,3	0,004
Mercado local melhor	28,9	4,5	
Supermercado melhor	26,3	68,2	
<b>Motivo de Escolha do Local de Compra</b>			
Limpeza	0,0	100,0	0,085
Perto de Casa	66,7	29,6	0,004
<b>Atributo Específico Maturidade</b>			
Médio	18,2	3,7	0,088
Não Maduro/Jovem	81,8	96,3	
<b>Atributo Específico Cor</b>			
Verde	30,3	7,4	0,050
Violeta	66,7	92,6	
Verde e Violeta	3,0	0,0	
<b>Atributo Importante na Compra de Beringela – Qualidade</b>			
Importante	60,6	85,2	0,033
Muito importante	39,4	14,8	
Importante	60,6	85,2	

#### 4.5. Discussão dos Resultados

A compra de tomate e beringela em Díli é habitual, podendo ser considerada, conforme sugerido por Alvensleben (1997) e Solomon et al (2002) como uma decisão rotineira ou automática, consciente e sem grande complexidade, esforço e envolvimento. Tal não significa que as escolhas e preferências dos compradores e consumidores de tomate e de beringela em Díli não sejam influenciados por diversos factores, como o local de residência, as características socioeconómicas do consumidor e os atributos dos produtos.

Para Shepherd (1999), a aceitação de um alimento como o tomate e a beringela resulta basicamente do resultado da interação entre estes produtos e a pessoa, num determinado momento e contexto e das características desses produtos e do comprador e consumidor (Costell et al., 2013). Tal é evidenciado nos resultados obtidos onde os atributos intrínsecos e extrínsecos do tomate e da beringela são importantes na sua escolha e preferência de compra (forma, tamanho, maturação, cor, ausência de danos distintos, limpeza e frescura). Não sendo possível considerar a composição nutricional dos produtos como critério da sua escolha e preferência conforme também demonstrado por Mela (1999), pode afirmar-se ser a disponibilidade dos produtos, a forma como são apresentados e outros atributos, como o a forma, o preço, o aspecto, a qualidade percebida e a segurança alimentar alguns dos elementos considerados na base da sua escolha e preferência, conforme referido por Steenkamp (1997), Grunert (1997), Garber *et al* (2003).

Os resultados encontrados testemunham também a investigação de Lucas (2006) no que respeita a alguns dos elementos ligados aos alimentos que determinam a sua preferência. Quer no caso do tomate, quer da beringela, esses factores podem ser desagregados em atributos funcionais e sensoriais (físicos e organolépticos como a forma o tamanho, a frescura, cor e o sabor), serviços funcionais (compra de unidades em cesto ou empacotado em saco, limpeza) e benefícios psicológicos (preço, segurança alimentar, qualidade). A identificação pelos consumidores de atributos como o sabor (Shepherd, 1989; Asp, 1999, Richardson *et al*, 1994, Wandel e Bugge, 1997, Roininen et al, 2006), frescura e limpeza (Grande, 2005), comodidade ou conveniência no uso (Steenkamp, 1997), a origem genuinidade e natureza sã dos produtos Grunert (1997 Miele & Parisi (2000), a cor (Garber *et al*, 2003) confirmam os resultados de diversos autores.

Para além da percepção das características sensoriais ou da conveniência de uso, confirma-se ainda que o preço, a saúde e a qualidade são critérios usados na preferência de tomate e beringela confirmando os trabalhos de Furst *et al*, (1996) de Engel *et al*, (1995), Ritson and Hutchins (1995) e Correia *et al* (2012).

Preferências baseadas no preço, como as encontradas para a escolha do local de compra ou do produto local, por ser mais barato, ocorrem por a escolha do consumidor ser feita dentro da sua capacidade orçamental, definida esta pelo

preço do produto e o nível de rendimento familiar (Alvensleben, 1997). Mesmo quando os consumidores conseguem avaliar a qualidade dos produtos tomate ou beringela o critério preço isoladamente ou combinado com o critério qualidade, é o determinante da preferência e consumo das frutas e vegetais à semelhança dos resultados encontrados por Keller (2003) e outros autores, (Irala-Estevez et al, 2000; Kamphuis et. Al, 2006; Burr et. al (2007), Darmon e Drewnowski, 2008).

Os resultados de Neutzling et al. (2009) e Estaquio et al. (2008) vão de encontro aos obtidos na pesquisa, com maior frequência e preferências de compra e consumo de frutas e legumes entre as mulheres, em indivíduos mais velhos e com maior nível socioeconómico. Tal poderá ocorrer por as mulheres serem as principais agentes da compra e também por valorizarem mais a cor e o aspecto dos vegetais.

Especificamente no caso de Timor Leste os resultados encontrados embora aplicados a produtos distintos, são similares aos obtidos por Correia *et al* (2012) sobre a preferência na compra de vegetais em Díli e Baucau, nomeadamente, a sensibilidade ao preço e/ou a selecção de um critério combinado de preço e qualidade na escolha de vegetais. Qualidade associada a frescura, ausência de danos e de doenças, sabor, e ser orgânico. Idênticos resultados ao estudo de Correia *et al* (2012) foram também encontrados para a preferência de compra de produtos locais e nos mercados locais, por serem mais baratos, frescos, orgânicos e estarem disponíveis.

## 5. Conclusões

A informação recolhida permite tirar algumas conclusões interessantes, sobretudo atendendo a que não existem muitos estudos académicos e científicos em torno do comportamento do consumidor, desenvolvidos em Timor-Leste, para além do realizado por Correia (2012).

A primeira conclusão a retirar é que, apesar de comprar tomate e beringela com frequência, o consumidor inquirido em Díli, Timor-Leste, ainda baseia muito a sua escolha e compra no critério preço ou numa combinação deste com o critério qualidade sendo esta última percebida de diferentes formas pelos consumidores. A maioria dos respondentes compradores de tomate e de beringela tem nacionalidade timorense, é do género feminino, divide a sua ocupação entre o sector público e privado, tem menos do que 30 anos, sendo a idade média dos consumidores de tomate de 32 anos e de beringela 30 anos, um agregado familiar, em média, de 7 elementos e um rendimento familiar inferior a 500 USD.

Quanto a conhecer a preferência dos consumidores pelos locais de compra de tomate e beringela, nomeadamente, mercado local e supermercados, identificando as principais diferenças na distribuição dos consumidores por local

de compra, os resultados evidenciam que, a maioria dos respondentes efectua a compra de tomate e de beringela sobretudo no mercado local ou, em simultâneo no mercado local e nos supermercados. Poucos compradores de tomate têm preferência pela compra apenas no supermercado. Na deslocação aos mercados locais, os entrevistados têm como primeira escolha o mercado em frente ao supermercado Lita, a que se seguem, por ordem decrescente de importância o mercado de Haliraran e o mercado em frente ao supermercado Leader. Dos que vão ao supermercado, domina a preferência pelo Kmanek perto do ANZ, seguido do Dili Mart e do Kmanek no Timor Plaza. As principais razões apontadas para as escolhas dos mercados locais, idênticas na compra de tomate e de beringela, são o ser barato, ter boa qualidade e estar perto de casa, sendo a frequência das deslocações dominada pelas idas mais que uma vez por semana e as unidades adquiridas os molhos (sacos quando das compras no supermercado). Comparando ambos os locais de compra, a maioria dos respondentes compradores de tomate e beringela acha que os mercados tradicionais são mais baratos ou de igual preço aos supermercados, tendo, para os consumidores de tomate, uma qualidade igual ou ligeiramente superior.

No que se refere aos atributos preferidos pelos consumidores e os motivos da compra de tomate e beringela em Díli - é de evidenciar que a grande maioria dos entrevistados utiliza o tomate e a beringela para consumo doméstico, consumindo-os sobretudo em salada, molhos ou culinária. No que respeita às preferências dos consumidores e motivos de compra de tomate e beringela estes são variáveis. No caso do tomate, vão sobretudo para os atributos forma por ser redonda, ter boa apresentação e pelo sabor, para o tamanho grande por produzir muitos pedaços, pela frescura, cor vermelha e maturação média para aumentar o tempo de conservação. Na beringela os atributos preferidos na compra, são, por ordem decrescente de preferência, a frescura por razões de saúde e sanitárias, a ausência de danos de doença e de danos físicos associados a motivos de menor facilidade em apodrecer, sendo a cor considerada menos importante. No acto de compra, algumas características relacionadas com os produtos tomate e beringela e o mercado, como o preço, a qualidade, o sabor, a higiene e a origem do país são consideradas importantes ou muito importantes para os consumidores, com realce para o preço, origem e higiene.

A comparação das preferências dos consumidores pelos produtos locais e nacionais e os importados, identificando as suas principais diferenças, permite concluir o seguinte:

- Preferência pelo tomate nacional em vez do importado por ser fresco, barato e orgânico.
- Compra de beringela nacional por ser a única disponível nos mercados.
- Facilidade de encontrar os produtos tomate e beringela locais nos mercados, excepto na época das chuvas, em que podem escassear.

- Elevado nível de satisfação com o consumo de tomate nacional e satisfatório com o consumo de beringela, produtos que são considerados muito bons e bons.

Dentro dos factores que influenciam e diferenciam as preferências dos consumidores de tomate e beringela, o rendimento familiar é um deles, sendo que os respondentes com mais baixos rendimentos têm tendência a escolher os mercados locais enquanto os respondentes com rendimentos mais altos escolhem mais os supermercados. Os respondentes que compram nos mercados locais compram essencialmente as beringelas em molhos enquanto os que escolhem os supermercados o fazem em sacos. Na comparação dos preços entre os dois tipos de mercados é de evidenciar que uma parte dos respondentes que compram nos supermercados os acham mais baratos que os mercados locais, não havendo ninguém que compre nos mercados locais que considere os supermercados mais baratos. Relativamente às razões de escolha do mercado, sobressaem como diferenciadoras a limpeza - muito importante para quem compra no supermercado, e a proximidade de casa - muito relevante para quem compra nos mercados locais. No que diz respeito às características específicas do tomate e das beringelas sobressaem duas delas, a maturação e a cor, os consumidores que compram nos supermercados tendem a escolher produtos menos maduros e com cor predominante. No acto de compra verifica-se que, para os consumidores que compram nos mercados locais, a qualidade é muito mais importante do que para os consumidores que compram nos supermercados.

Finalmente são as seguintes as recomendações aos decisores políticos, aos produtores e aos consumidores de tomate e de beringela que podem melhorar as transacções e criar valor para todos os intervenientes:

- Para os produtores – a importância de, para cada situação e em cada mercado, obter a informação crítica para conhecer e prever o comportamento do consumidor e integrá-lo no desenvolvimento de planos e estratégias de marketing. Assim, os produtores de vegetais de qualidade que ficam mais conhecedores das preferências dos consumidores e locais de compra e podem formular ou ajustar as suas estratégias de marketing e, desta forma, conseguir maiores proveitos.
- Para os decisores políticos - por o estudo proporcionar informação que pode vir a suportar acções de apoio aos produtores e à produção de vegetais de qualidade preferidos pelos consumidores assim como, a criação de uma instituição de apoio e defesa do consumidor e de certificação e garantia de qualidade dos alimentos.
- Para os consumidores, elementos fundamentais que determinam a procura de alimentos, perceberem as razões das suas escolhas e preferências alimentares assim como as respectivas influências culturais e sociais e o seu impacto.

## Referências bibliográficas

- Asp, E. H. (1999). "Factors Affecting Food Decisions Made by Individual Consumers." *Food Policy*, 24 (2-3), 287-294.
- Alvensleben, Reimar (1997). "Consumer Behaviour" in *Agro-food marketing*, Padberg, D., Ritson, C. e Albisu, L. (Eds), *Agro-food marketing*, Cab International, Capítulo 10, p. 209-224.
- Angel, et al (1990). *Perilaku Konsumen Jilid I. Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara. [http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer\\_choice](http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_choice).
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. e Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th edition, Harcourt, USA, Capítulo 4.
- Burr ML, Trembeth J, Jones KB, Geen J, Lynch LA, Roberts ZE.(2007). "The effects of dietary advice and vouchers on the intake of fruit and fruit juice by pregnant women in a deprived area: a controlled trial", *Public Health Nutr* 2007; 10:559-65.
- Chisnall, P. M. (1997). *Marketing Research*. Berkshire: McGraw-Hill Publishing Company.
- Churchill, Gilbert (1999). *Marketing Research Method Foundations*. Dryden Pr; 7th edition.
- Correia, V.D.P, Rola-Ruben, M.F. (2012). What Attributes Do Consumers Seek When Buying Vegetables: The Case of East Timorese Consumers, *World Journal of Social Sciences* Vol. 2. No. 5. Pp. 79 – 89.
- Costell, E., Tárrega, A., & Bayarri, S. (2013). "Food acceptance: the role of consumer perception and attitudes". *Physical and Sensory Properties Laboratory*. IATA. CSIC.
- Cox, D.N., Anderson, A.S., McKellar, S., Reynolds, J., Lean, M.E.J. and Mela, D.J. (1996). Vegetables and fruits: barriers and opportunities for greater consumption, *Nutrition and Food Science*, 96(5), 44 – 47.
- Darby, M.R. and Karni, E. (1973). Free competition and the optional amount of fraud, *The Journal of Law and Economics*, Vol. 16, pp.67-88.
- Darmon N, Drewnowski A. (2008). "Does social class predict diet quality?", *Am J Clin Nutr* 2008; 87:1107-17.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. e Miniard, P.W. (1995): *Consumer Behavior*, 8º ed. The Dryden Press, Chicago, Capítulo 4, p. 137-170
- Estaquio C, Druésne-Pecollo N, Latino-Martel P, Dauchet L, Hercberg S, Bertrais S. (2008). "Socioeconomic differences in fruit and vegetable consumption among middle-aged French adults: adherence to the 5 a day recommendation", *Journal Am Diet Assoc.*, 108:2021-30.
- Furst, T., M. Connors, C. A. Bisogni, J. Sobal and L. W. Falk (1996). "Food Choice: A Conceptual Model of the Process." *Appetite*, 26 (3), 247-266.

- Garber, J., Lawrence L., E. M. Hyatt and J. Starr, Richard G. (2003). "Measuring Consumer Response to Food Products." *Food Quality and Preference*, 14 (1), 3-15.
- Grande Consumo. (2005). " Factores de venda de frutos e legumes". *Grande Consumo*, 01.11.2005, 10.
- Grossnickle, J., and Raskin, O. (2001). Handbook of online marketing research. Estados Unidos da América: McGraw-Hill Professional.
- Grunert, K. G. (1997). "What's in a Steak? A Cross-Cultural Study on the Quality Perception of Beef." *Food Quality and Preference*, 8 (3), 157-173.
- Grunert, K. G. (2002). "Currents issues in the understanding of consumer food choice". *Trends in Food Science & Technology*, 13, 275-285.
- Guthrie, J.F. (1994). "Quantitative nutrition education research: approaches, findings, outlook". *Journal of Nuticion.*, 124(9), 1813S-1819S.
- Hosen, N. (2009). Preferensi Konsumen Dalam Pemilihan Sayuran Alternatif Di Sumatera Barat. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sumatera Barat, Indonesia.
- Irala-Estevéz JD, Groth M, Johansson L, Oltersdorf U, Prattala R, Martínez-González MA. (2000). "A systematic review of socio-economic differences in food habits in Europe: consumption of fruit and vegetables. *Eur J Clin Nutr*, 54:706-14.
- Kamphuis CB, Giskes K, Bruijn GJ, Wendel-Vos W, Brug J, van Lenthe FJ. (2006). "Environmental determinants of fruit and vegetable consumption among adults-a systematic review", *Br J Nutr* 96:620-35.
- Keller, Kevin (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2 nd Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler P. (2005). *Marketing-An Introduction*. Prentice-Hall.P., and Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing*, 11<sup>th</sup> edition. Prentice-Hall.
- Krischke P.J. and Tomiello, N (2009). O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório, *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, v. 10, n. 96, p. 27-43.
- Lalor, F.; Madden C.; McKenzie, K., Wall, PG. (2011). Health claims on foodstuffs: A focus group study of consumer attitudes. *Journal of Functional Foods*, 3:56-59.
- Lucas, M. R. (2006). *Handbook of Consumer Behaviour* disponível em <http://agrimba.sggw.waw.pl/>.
- Malhotra, N. K. (2004). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: ArtMed Editora.
- Marques, C.F. (2012). Estudo do comportamento do consumidor do alimentos funcionais. Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Gestão da Qualidade e Marketing Agroalimentar, Universidade de Évora.

- Mela, D. J. (1999). "Food choice and intake: the human factor". *Proceedings of the Nutrition Society*, 58, 513-521.
- Miele, Mara e Parisi, Vittoria (2000). *Consumer Attitudes and Quality Policies on Meat in Italy and in Europe in the '90s*. Milan: Franco Angeli Editore.
- Neutzling, M. B., Rombaldi, A. J., Azevedo, M. R. e Halla, P.C. (2009). "Fatores associados ao consumo de frutas, legumes e verduras em adultos de uma cidade no Sul do Brasil", *Cadernos Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 25(11):2365-2374, nov.
- Neves, E. e Domingues, C. (2007). *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica*. Centro de Estudos de Pessoal – Cep, Escola De Aperfeiçoamento De Oficiais – Esao, Rio de Janeiro.
- Pilgrim F.J. (1957), The components of food acceptance and their measurement, *American Journal of Clinical Nutrition*, 5, pp. 171-175.
- Reynolds, P. D. (1971). *A primer in Theory Construction*. Nova Iorque: MacMillan Publishing Co.
- Richardson, N. J., MacFie, H. e Shepherd, R. (1994). "Consumer Attitudes to Meat Eating." *Meat Science*, 36 (1/2), 57-66.
- Richardson, P.S., Dick, A.S., and Jain, A.K. (1994), Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 28-36.
- Ritson, C. e R. Hutchins (1995). "Food Choice and Demand for Food." *Food Choice and the Consumer*. Ed. D. Marshall. Glasgow, Blackie Academic & Professional.
- Roininen, K., Arvola, A., Lahteenmaki, L. (2006). "Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association". *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 20-30.
- Shepherd, R. e Farleigh, C. A. (1986) Preferences, attitudes and personality as determinants of salt intake. *Human Nutrition: Applied Nutrition*, 40A, 195-208.
- Shepherd, R. (1989). Factors influencing food preference. In Shepherd, R. (ed.) *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating*. London: Wiley & Sons, 3-24.
- Shepherd, R. (1999). "Social determinants of food choice". *Proceedings of the Nutrition Society*, 58, 807-812.
- Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance - a review *Appetite*, 51, 456-467.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary e Askegaard, Soren (2002), *Consumer behaviour a European perspective*, 2nd edition, Prentice Hall, Parte C: 232-343.

- Steenkamp, J-B.E.M. (1997). "Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products". Em Wienenga B., Van Tilburg A., Grunert K., Steenkamp J- B.E.M. y Wedel M. (eds.), *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. Kluwer Academic Publishers, Massachusetts.
- Wandel, M., Bugge, A. (1997). "Environmental concern in consumer evaluation of food quality". *Food Quality and Preference*, 8(1), 19-26.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research - design and methods*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc.