



Curso: 20113: Programa de Pós-graduação em Administração - Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Administração - Esan
Disciplina: 20113062 - Comportamento dos Consumidores de Alimentos
Docente(s): Thelma Lucchese Cheung
Oferta: 2019/2

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade 1.

O Consumidor e as questões nutricionais;
Principais determinantes do consumo de alimentos;
Modelos alimentares e variáveis de estudo.

Unidade 2.

Definição de cultura alimentar (enculturação);
Impacto do dinamismo social na cultura alimentar: globalização (alimentos produzidos em massa), modernização (alimentos processados), urbanização (deslocalização), migração (aculturação);
Inovação em alimentação: novas tendências de consumo;
Paradoxo omnívoro: tradição e inovação alimentar.

Unidade 3.

Introdução à análise sensorial: objetivos gerais da análise sensorial, campos de aplicação, percepção fisiológica da análise sensorial;
Metodologia da análise sensorial: testes de diferenciação, testes de descrição, testes de avaliação;
Técnicas estatísticas empregadas em estudos do consumo de alimentos (fatorial, cluster, equações estruturais)

OBJETIVOS

Esta disciplina tem como objetivo principal permitir a compreensão dos comportamentos alimentares a partir de questões de pesquisa relacionadas ao sistema alimentar, ao agronegócio e a produção de alimentos, ao estudo do consumidor e suas características culturais, sociais e econômicas.

Como objetivos específicos, tem-se:

- apresentar diferentes técnicas de coleta e tratamento de dados de consumo;
- realizar apresentações dos resultados de trabalhos publicados em importantes journals acerca dos modelos utilizados para compreender as principais variáveis determinantes dos comportamentos dos consumidores;
- apresentar técnicas de diferenciação, comunicação e posicionamento no mercado de alimentos inovadores.

AVALIAÇÃO

Apresentação de texto, participação das discussões e produção de um ensaio teórico.

METODOLOGIA

As aulas são preparadas e apresentadas, devendo os alunos ler e participar das discussões teóricas acerca do assunto da aula. Todos deverão participar das discussões teóricas.

BIBLIOGRAFIA

Bratanova B, Loughnan S et Bastian B (2011) The effect of categorization as food on the perceived moral standing of animals. *Appetite* 57(1): 193–196.
Caparros Megido RC, Gierts C, Blecker C, Brostaux Y, Haubruge E, Alabi T et Francis F (2016) Consumer acceptance of insect-based alternative meat products



in Western countries. *Food Quality and Preference* 52: 237–243.

CUNHA, L. M.; MOURA, A. P.; COSTA-LIMA, R. "Consumers' associations with insects in the context of food consumption: comparisons from acceptors to disgusted." *Insects to feed the world*. Wageningen, Netherlands. 2014.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados? *Revista Gestão Organizacional*, v. 6, n. 3, p. 161 – 174, 2013.

DEROY, O.; READE, B.; SPENCE, C. The insectivore's dilemma, and how to take the west out of it. *Food Quality and Preference*, v. 44, p. 44 – 55, 2015.

Festinger L (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*.

Evanston, IL: Row, Peterson & Co.

GALLEN, C., PANTIN-SOHIER, G. E PEYRAT-GUILLARD, D. Les mécanismes cognitifs d'acceptation d'une innovation alimentaire de discontinuité : le cas des insectes en France. *Recherche et Applications en Marketing*, 2018.

GALLEN, C.; CASES, A. Le role du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne. *Association Française du Marketing*, n. 45, p. 59 – 74, 2007.

Hamerman EJ (2016) Cooking and disgust sensitivity influence preference for attending insect-based food events. *Appetite* 96: 319–326.

Hartmann C, Shi J, Giusto A et Siegrist M (2015) The

psychology of eating insects: a cross-cultural comparison between Germany and China. *Food Quality and Preference* 44: 148–156.

VAN HUIS, A. Insects as food in sub-Saharan Africa. *Insect Science and its Application*, 23, 163–185, 2003.

Looy H, Dunkel F et Wood J (2014) How then shall we eat? Insect-eating attitudes and sustainable foodways.

Agriculture and Human Values 31: 131–141.

Pinto MP (1999) Les univers de consommation : application du principe de catégorisation. *Décisions Marketing* 17(mai-août): 37–43.

PLINER, P.; HOB DEN, K. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, v. 19, n. 2, p. 105–120, 1992.

Pereira LN, Mendes JC et Mendes JP (2016) A marketing strategy for a new functional fish. *Aquaculture Economics & Management* 20: 1–21.

RAUDE, J.; FISCHLER, C. *Food Risks and Scares*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014. P. 567-571.

Séré de et Lanauze G (2015) L'adoption d'un produit alimentaire nouveau face à des freins culturels forts : le cas de l'entomophagie en France. *Décisions Marketing* 79: 15–33

VAN HUIS, A. Potential of insects as food and feed in assuring food security. *Annual Review of Entomology*, v. 58, p. 563 – 583, 2013.

VAN HUIS, A. Edible insects are the future? *Proceedings of the Nutrition Society*, v. 75, p. 294 – 305, 2016.

VERBEKE, W. et al. Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information. *Analytica Chimica Acta*, v. 586, p. 2 – 7, 2007.

VERBEKE, W. Profiling consumers who are ready to adopt insects as a meat substitute in a Western society. *Food Quality and Preference*, v. 1, n. 39, p. 147-155, 2015.