

**Segurança alimentar nas relações de consumo:
A influência dos valores pessoais**

Rita de Cássia Leal Campos
Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

RESUMO ESTRUTURADO

Introdução/Problematização: As mudanças nas preferências alimentares dos consumidores têm conduzido a uma busca crescente por produtos de qualidade superior e maior preocupação com questões de segurança alimentar. Dentre os elementos que determinam as escolhas alimentares e impulsionam o comportamento de consumo em direção a essas mudanças, destaca-se o papel dos valores pessoais na tomada de decisão do consumidor.

Objetivo/proposta: Este ensaio teórico faz uma interlocução entre a segurança alimentar e os valores pessoais sob a ótica do comportamento do consumidor.

Principais Resultados: Apresenta-se uma discussão sobre como as percepções subjetivas dos consumidores são influenciadas por seus valores pessoais em diferentes contextos que envolvem a segurança alimentar. Também são abordados no debate fatores sociais, culturais, econômicos e ambientais, considerando que os valores são moldados a partir da interação entre essas variáveis.

Considerações Finais/Conclusão: Ao delinear suas estratégias de posicionamento com base em segmentos de valores relevantes para o consumidor, as organizações têm maior probabilidade de despertar atitudes favoráveis em relação à aquisição do produto. Isso inclui a observância de fatores externos, pois estes moldam a formação dos valores pessoais e, portanto, interferem nas escolhas relacionadas à alimentação e na percepção da segurança alimentar por parte de cada indivíduo.

Contribuições do Trabalho: O trabalho enriquece a teoria dos valores pessoais no campo do comportamento do consumidor relacionado à segurança alimentar ao explorar a complexa interação entre valores pessoais, culturais e de mercado e como esses elementos influenciam as escolhas alimentares. Considerando os valores pessoais como um elemento central, a análise apresentada oferece *insights* para o desenvolvimento de ações de marketing mais direcionadas, políticas públicas eficazes e abordagens de gestão da cadeia alimentar que atendam às expectativas dos consumidores em termos de segurança alimentar.

Palavras-Chave: Segurança alimentar; Valores pessoais; Comportamento de consumo.

1. Introdução

A observação das tendências do comportamento do consumidor indica que os processos de tomada de decisão não dependem mais somente do conhecimento que os consumidores possuem acerca do produto (BARRENA; SÁNCHEZ, 2012). As pessoas não apenas desejam comprar alimentos que atendam às suas necessidades básicas, mas também estão começando a optar por produtos de qualidade superior em suas compras. Essa mudança na preferência do consumidor resulta em um maior interesse pelo conhecimento acerca da qualidade e segurança dos produtos adquiridos (SEVEROVÁ *et al.*, 2021).

A qualidade e a segurança dos alimentos estão presentes em diferentes âmbitos. Na esfera pública, garantir o acesso a alimentos nutritivos, saudáveis e seguros é uma prioridade das políticas econômicas e de saúde pública (DINU, 2018). Tem-se observado um esforço global de produtores, fornecedores e governos para assegurar que a produção de alimentos atenda aos padrões de qualidade e segurança exigidos pelas autoridades sanitárias, reduzindo assim os impactos causados pelas doenças transmitidas por meio de alimentos (FELTES; ARISSETO-BRAGOTTO; BLOCK, 2017). Da mesma forma, particularmente nos últimos anos, a academia tem se interessado em questões relativas à implementação de processos de qualidade, segurança e sustentabilidade em toda a cadeia de abastecimento alimentar (ADAMS; DONOVAN; TOPPLE, 2021).

Diversos fatores impulsionaram as discussões em torno da segurança alimentar. Em primeiro lugar, as crises alimentares chamaram a atenção do público para questões de segurança alimentar. Em segundo lugar, cresceu um interesse, frequentemente crítico, em relação a determinados meios de produção de alimentos, entre os mais proeminentes, a produção orgânica, o bem-estar animal e o uso de organismos geneticamente modificados. Em terceiro lugar, os consumidores tornaram-se mais exigentes em suas escolhas alimentares, aumentando a demanda por diferenciação em termos de qualidade (GRUNERT, 2005; VERBEKE, 2008; SOON; BRAZIER; WALLACE, 2020).

A segurança e a qualidade alimentar são dois aspectos estreitamente ligados ao sistema de gestão de alimentos e que impactam diretamente o comportamento do consumidor; enquanto um mantém os consumidores seguros, o outro os mantém satisfeitos (NIE *et al.*, 2021). É comum que os consumidores procurem informações que os ajudem a obter uma dieta mais saudável, assim como conhecer a origem e o ambiente, condições éticas e tecnológicas sob as quais o alimento foi produzido. Eles se interessam por transparência, rastreabilidade e inclusive considerações de segurança alimentar mais avançadas que envolvem tecnologia e regulamentação adequadas na cadeia de abastecimento (VERBEKE, 2008; SHAHIDI, 2021).

Compreender as escolhas do consumidor implica entender o porquê de tomarem tais decisões. As alternativas são avaliadas a partir das consequências positivas e negativas que os consumidores consideram relevantes. Em suma, o comportamento de compra se dá com base em resultados experimentados, satisfação da necessidade, meta ou alcance de valor. (REYNOLDS; OLSON, 2001).

Conforme Rokeach (1973), o conceito de valor deve ocupar uma posição central em todas as ciências sociais, pois, mais do que qualquer outro conceito, é uma variável que se mostra capaz de unificar os interesses teoricamente diversos de todas as ciências que investigam o comportamento humano. Os valores humanos são construtos importantes quando se trata de conceitos psicossociais considerados fundamentais para a previsão de atitudes e

comportamentos, inclusive para a compreensão dos fenômenos que as humanidades e as ciências sociais têm interesse em estudar (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).

Reynolds e Gutman (1988) destacam que a pesquisa de valores pessoais em marketing desperta o interesse não somente de acadêmicos, mas também de profissionais da área. Essa análise mais profunda do comportamento do consumidor e suas relações com os produtos permite compreender os posicionamentos cognitivos em relação aos produtos já existentes e, além disso, oferece subsídios para o desenvolvimento de estratégias de posicionamentos para novos produtos.

Diante desse contexto, este ensaio teórico faz uma interlocução entre a segurança alimentar e os valores pessoais sob a ótica do comportamento do consumidor. Frequentemente, problemas de segurança alimentar surgem de informações assimétricas entre consumidores e fornecedores (JANJIC *et al.*, 2017; ORTEGA *et al.*, 2011). Considerando essa relação entre os participantes do mercado, compreender as respostas dos consumidores a diversas questões de segurança alimentar é crucial para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes (FREWER, DE JONGE; VAN KLEEF, 2009).

Para Liu e Grunert (2020), investigar a relação entre as crenças sobre os atributos de qualidade e segurança alimentar, benefícios desejados em relação à alimentação e alcance de objetivos pessoais de vida é útil para compreender como os consumidores obtêm satisfação por meio do consumo de alimentos. De modo particular, os produtos alimentícios não podem ser vistos apenas como uma coleção de atributos físicos, mas devem ser considerados, desenvolvidos e promovidos em relação aos benefícios que proporcionam aos consumidores (CHOI, 2020). Ademais, é essencial compreender as múltiplas dimensões necessárias para o alcance dos objetivos das ações de promoção da segurança alimentar, isto é, torna-se relevante compreender os fatores que determinam as escolhas alimentares, os quais são influenciados por aspectos sociais, culturais, econômicos, históricos ambientais, entre outros que precisam ser considerados para um planejamento e atuação efetivos no âmbito da alimentação e saúde (PINHO *et al.*, 2021).

2. Segurança alimentar e consumo de alimentos

A segurança alimentar consiste em produzir, manusear, armazenar e preparar os alimentos de modo a prevenir a contaminação na cadeia de produção alimentar bem como assegurar a qualidade dos alimentos para promover a saúde (WHO, 2015). Outro conceito de amplamente aceito é o que consta no relatório anual da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, sigla do inglês Food and Agriculture Organization). Nele, a segurança alimentar é definida como uma situação em que todas as pessoas, a todo momento, possuem acesso físico, social e econômico a alimentos suficientes, seguros e nutritivos que garantam uma vida ativa e saudável, atendendo a necessidades dietéticas e preferências alimentares (FAO, 2009). De acordo com o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – Consea (2014), o consumo saudável de alimentos é um direito humano fundamental que implica a garantia ao acesso permanente e regular, de modo socialmente justo, a uma alimentação adequada em relação aos aspectos biológicos e sociais do indivíduo.

Conforme essa definição, quatro dimensões em torno da segurança alimentar são estabelecidas: i) Disponibilidade: há quantidade suficiente de alimentos produzidos localmente e importados do exterior; ii) Acessibilidade: os alimentos chegam ao consumidor (infraestrutura de transporte) e este possui condição financeira suficiente para a compra. Nessa dimensão, acrescenta-se também o acesso sociocultural como forma de assegurar que os alimentos sejam

aceitos culturalmente e que existam redes de proteção social destinada aos menos favorecidos; iii) Utilização: o indivíduo deve ter condições de ingerir alimentos em quantidade e qualidade adequadas para ter uma vida plena e saudável. Água e saneamento apropriados também estão incluídos nesse nível, assim como o condicionamento físico saudável do indivíduo para que possa consumir os alimentos; iv) Estabilidade: a nação/comunidade/pessoa deve ser capaz de resistir a conflitos no sistema da cadeia alimentar, sejam eles provocados por desastres naturais ou pela ação do homem (guerras, crises econômicas). Para que haja segurança alimentar total, todas essas dimensões devem estar íntegras (PENG; BERRY, 2019).

Alguns estudos apontam que a sustentabilidade pode ser considerada a quinta dimensão da segurança alimentar. A inclusão da sustentabilidade complementa o *framework* da segurança alimentar, principalmente no que diz respeito aos indicadores de disponibilidade e acessibilidade aos recursos naturais. Sem a integração da sustentabilidade como uma dimensão explícita da segurança alimentar, as políticas e programas atuais podem se tornar a própria causa do aumento da insegurança alimentar no futuro (BERRY *et al.*, 2015). A segurança alimentar e a sustentabilidade são paralelas aos desejos da sociedade por alimentos que sejam seguros para o consumo e cultivados de forma sustentável. Várias forças econômicas, culturais e regulatórias atuam para alinhar melhor a prática agrícola com tais aspirações tanto localmente quanto em níveis globais (BAUR, 2020).

As respostas regulatórias das políticas públicas em relação à segurança alimentar estão divididas basicamente em duas categorias. A primeira refere-se à aplicação de padrões de segurança alimentar, o que não tem impacto direto nas escolhas alimentares do consumidor, mas é discutível em termos de eficiência econômica, tendo em vista a heterogeneidade de preferências dos consumidores. A segunda diz respeito à tentativa de proporcionar transparência e estimular os consumidores a formarem julgamentos próprios de segurança alimentar com o apoio de mecanismos de participação pública, educação do consumidor e instrumentos de informação como a rotulagem (GRUNERT, 2005).

Diante das crescentes preocupações com a segurança alimentar por parte dos órgãos governamentais, regulamentos e padrões mais rigorosos são constantemente introduzidos (JANJIC *et al.*, 2017). O surgimento de crises alimentares demonstrou, no entanto, que a ciência e a tecnologia, juntamente com as regulamentações governamentais, não são suficientes para garantir que os riscos associados aos alimentos permaneçam em níveis aceitáveis. A garantia da integridade dos alimentos tornou-se um problema predominante à medida que a confiança dos consumidores em relação aos alimentos foi abalada (LING; WAHAB, 2020).

Os consumidores normalmente expressam suas preocupações sobre a segurança alimentar, mas uma pequena parcela deles demonstra mudanças em seus comportamentos de compra e consumo de alimentos em decorrência dessas preocupações. Por essa razão, há necessidade de mais educação do consumidor sobre segurança alimentar (ERGÖNÜL, 2013; RUBY *et al.*, 2019). Instrumentos educacionais e estratégias de comunicação são fundamentais para apoiar as pessoas na busca por práticas alimentares mais saudáveis. Aponta-se para a necessidade de maior apreciação do contexto social, econômico e ambiental para a comunicação em saúde, de modo a contribuir para o cumprimento do direito humano à alimentação adequada e saudável e para a transformação da realidade dos sujeitos (NUTBEAM, 2018).

Diversas medidas têm sido aplicadas com o intuito de promover a conscientização do consumidor sobre a importância de uma alimentação saudável e incentivar a população a consumir alimentos que oferecem menor risco à saúde. Dentre elas, destacam-se iniciativas como campanhas de educação pública, programas de educação nutricional e programas fiscais

(WONGPRAWMAS *et al.*, 2021). Essas ações podem ser implementadas tanto de maneira tradicional, utilizando campanhas publicitárias, por exemplo, ou por meio de ferramentas inovadoras como rótulos inteligentes, códigos QR ou outros aplicativos para celulares (ANNUNZIATA; MARIANI, 2019).

De acordo com Leng *et al.* (2017), para desenvolver a base de evidências necessária para políticas eficazes, é preciso uma compreensão mais íntegra dos determinantes da escolha alimentar e que seja consistente com diversos tipos de evidências. Em outras palavras, é necessário construir pontes entre diferentes níveis de conhecimento e compreensão. Nesse sentido, a elaboração de estratégias para a promoção de uma alimentação saudável requer a observação dos hábitos alimentares da população, a acessibilidade ao alimento, a conveniência, a variedade local e os preços dos alimentos, pois esses aspectos são barreiras importantes para a manutenção de uma dieta saudável assim como para mudanças no comportamento alimentar dos consumidores (SANTOS *et al.*, 2019).

3. Comportamento de consumo alimentar

O consumo de alimentos é investigado sob diferentes perspectivas. Estudos provenientes de disciplinas científicas como nutrição, fisiologia e epidemiologia são úteis para explicar aspectos relativos à saúde, uma vez que tratam de doenças ligadas à ingestão de alimentos e escolhas alimentares. Todavia, eles não fornecem informações sobre por que, como e em que circunstâncias, os consumidores selecionam determinados alimentos. Esse tipo de conhecimento é fornecido pela ciência do comportamento (BELLISLE, 2003). As escolhas alimentares desempenham um papel importante nos aspectos simbólicos, econômicos e sociais da vida, expressando preferências, identidades e significados culturais. Elas são importantes porque criam demanda do consumidor para aqueles que produzem, processam e distribuem alimentos (SOBAL *et al.*, 2006).

A escolha alimentar está entre os comportamentos humanos mais comuns e, embora pareça simples, apresenta complexidade, pois é um comportamento determinado por muitos fatores e suas interações. As escolhas alimentares são influenciadas por um conjunto de determinantes, incluindo aspectos biológicos (fome, apetite, sabor), psicológicos (humor, estresse, culpa), fisiológicos (acesso, educação, tempo), sociais (cultura, família e pares) e econômicos (por exemplo, custo, renda e disponibilidade). Além disso, cada um desses fatores pertence aos domínios tradicionais de uma ampla gama de disciplinas científicas e, como resultado, cada uma dessas disciplinas manifesta pelo menos uma resposta parcial à questão central na pesquisa sobre a escolha alimentar, que é entender quem são os consumidores, o que eles consomem, quando, onde e por que (KÖSTER, 2009; WONGPRAWMAS *et al.*, 2021).

O comportamento alimentar é moldado por uma série de efeitos contextuais relacionados a propriedades intrínsecas dos alimentos, assim como variáveis ligadas aos ambientes físicos, sociais e temporais que caracterizam o indivíduo (DACREMONT; SESTER, 2019). Na percepção de Connors *et al.* (2001), os sistemas alimentares pessoais devem ser expressamente levados em consideração na análise das escolhas alimentares. Os autores consideram fundamental descobrir quais valores são importantes para quais consumidores e como esses valores são gerenciados quando as escolhas alimentares ocorrem. Avaliar a variação da importância dos valores associados aos alimentos de um contexto para o outro bem como examinar a estabilidade relativa dos sistemas alimentares pessoais melhora a compreensão do comportamento de escolha dos alimentos.

Embora estudos de diferentes áreas de pesquisa (nutrição, psicologia, ciências sociais, marketing, etc.) forneçam evidências de perspectivas diversas, foi possível nivelar os fatores que interferem nas escolhas alimentares em três categorias principais: i) características relacionadas aos alimentos, diferenças individuais e características relativas à sociedade. Essas categorias incluem fatores internos e externos aos alimentos, fatores de estado pessoal e fatores cognitivos e socioculturais (CHEN; ANTONELLI, 2020). Detalhes dessa categorização são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1. Fatores que influenciam a escolha alimentar individual

Cinco fatores principais em três categorias		Subfatores sob cinco fatores principais
Características relacionadas aos alimentos	Fatores internos aos alimentos	Características sensoriais (sabor, gosto, cheiro e textura) e características perceptivas (cor, tamanho da porção, nutrição e valor para a saúde, e qualidade)
	Fatores externos aos alimentos	Informações (rótulos nutricionais, alegações de saúde, embalagem, estética e ética da história de produção, marca, propaganda)
		Ambiente social (fator intrapessoal e normas sociais da família, colegas, e mídia, incluindo preocupação ética, contexto social quando a escolha alimentar é feita)
		Ambiente físico (disponibilidade e acessibilidade de produtos alimentícios, ambientes de varejo de alimentos, tempo)
Diferenças individuais	Fatores de estado pessoal	Características biológicas (fatores genéticos, padrões alimentares pessoais e metabolismo, condição física como saúde)
		Necessidades fisiológicas (fome, apetite e status de peso)
		Componentes psicológicos (emoção, motivação, personalidade)
		Hábitos e experiências
	Fatores cognitivos	Conhecimento e habilidades
		Atitude, gosto e preferência
		Consequências antecipadas
Características relacionadas à sociedade	Fatores socioculturais	Identidade pessoal (características demográficas como idade, sexo, identidade étnica, e educação, e valor pessoal e crença)
		Cultura (normas e valores)
		Variáveis econômicas (renda, status socioeconômico e preço)
		Elementos políticos (política agrícola e alimentar e regulamentações)

Fonte: Adaptado de Chen e Antonelli (2020)

Assim como diversos comportamentos humanos complexos, as preferências alimentares resultam de fatores internos e das influências ambientais. Os efeitos do ambiente externo são mediados por processos de aprendizagem que evoluem para despertar estados hedônicos no consumidor, motivando-o a consumir alguns alimentos em detrimento de outros. Evidentemente, as preferências alimentares podem mudar, porém estudos acerca de gostos aprendidos sugerem que, uma vez adquiridas, as preferências tendem a persistir na ausência de intervenção ativa (PRESCOTT, 2020).

O setor de alimentos está inserido em um ambiente onde políticas, padrões, regulamentos, diretrizes, educação e aconselhamento ligados a alimentos, incluindo aspectos relativos à segurança alimentar, estão continuamente sendo desenvolvidos ou atualizados. Quando adequadamente alinhados, esses desenvolvimentos podem contribuir para o aumento da efetividade das cadeias alimentares e para manter os consumidores mais bem informados (FAO; WHO, 2003).

4. Valores pessoais como determinantes no comportamento de compra

Um valor pode ser definido como uma crença duradoura de que uma maneira específica de comportamento ou estado final de existência é pessoal ou socialmente preferível em relação a uma forma oposta ou inversa. Um sistema de valores, por sua vez, é uma organização desses modos de conduta ao longo de um continuum de importância relativa (ROKEACH, 1973).

Rokeach (1973) determina cinco suposições acerca da natureza dos valores humanos: i) o número total de valores de um indivíduo é relativamente pequeno; ii) todas as pessoas possuem os mesmos valores, porém em graus diferentes; iii) os valores estão organizados em sistemas de valores; iv) os valores humanos antecessores estão ligados à cultura, sociedade e suas instituições e personalidade; v) as consequências dos valores humanos possivelmente se manifestam em todos os fenômenos de interesse dos cientistas sociais.

Na perspectiva de Schwartz, os valores são considerados um sistema de classificação válido transculturalmente para a pesquisa de valores. A teoria dos valores pessoais básicos de Schwartz (1992), que gerou centenas de estudos ao longo de duas décadas, divide o espaço de valores em dez valores distintos, sendo quatro valores de ordem superior e duas dimensões de valores polares. No entanto, Schwartz *et al.* (2012) desenvolveram uma teoria melhorada, que foi chamada de “refinada” ao invés de “revisada” pelo fato de não contradizer a teoria original, mas identificar valores com maior “poder heurístico e preditivo” no mesmo espaço de valor. Os autores avaliaram a teoria original, identificando novas distinções conceituais potencialmente benéficas, investigaram os valores refinados a partir de pesquisas empíricas e, por fim, analisaram a sua utilidade observando suas associações preditivas com um conjunto de variáveis de histórico, atitude e crença.

Tanto na teoria original como na refinada, os valores básicos foram definidos como objetivos transituacionais de importância variável que atuam como princípios norteadores na vida de uma pessoa ou grupo. A divisão de uma construção em subpartes mais refinadas gera um entendimento mais preciso. Assim, foram geradas definições conceituais distintas para 19 valores pessoais (SCHWARTZ *et al.*, 2012; SCHWARTZ, 2017). No Quadro 2, esses valores são apresentados e definidos em termos dos objetivos motivacionais que expressam.

Quadro 2. Valores na teoria refinada definidos em termos de seu objetivo motivacional

Valor	Definição conceitual em termos de objetivos motivacionais
Autodireção – pensamento	Liberdade para cultivar suas próprias ideias e habilidades
Autodireção – ação	Liberdade para determinar suas próprias ações
Estimulação	Excitação, novidade e mudança
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual
Realização	Sucesso de acordo com os padrões sociais
Poder – dominância	Poder por meio do exercício de controle sobre as pessoas
Poder – recursos	Poder por meio do controle de recursos materiais e sociais
Face	Segurança e poder por meio da manutenção da imagem pública e evitando a humilhação
Segurança – pessoal	Segurança no ambiente imediato
Segurança – social	Segurança e estabilidade na sociedade em geral
Tradição	Manter e preservar tradições culturais, familiares ou religiosas
Conformidade – regras	Conformidade com regras, leis e obrigações formais
Conformidade interpessoal	– Evitar perturbar ou prejudicar outras pessoas
Humildade	Reconhecer a própria insignificância no esquema mais amplo das coisas
Benevolência confiabilidade	– Ser um membro confiável do grupo
Benevolência – cuidado	Devoção ao bem-estar dos membros do grupo
Universalismo – interesse	Compromisso com a igualdade, justiça e proteção para todas as pessoas
Universalismo – natureza	Preservação do ambiente natural
Universalismo tolerância	– Aceitação e compreensão daqueles que são diferentes de si

Fonte: Adaptado de Schwartz *et al.* (2012, p. 669)

A teoria refinada se baseia na ideia de que todos os valores são ordenados em relação uns aos outros em um continuum motivacional circular, como mostra a Figura 4. Os valores são compatíveis na medida em que os comportamentos motivam ou expressam objetivos de um par de valores. Quando os comportamentos apresentam consequências opostas para dois valores, evidenciando o objetivo de um em detrimento do outro, os valores encontram-se em conflito (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).

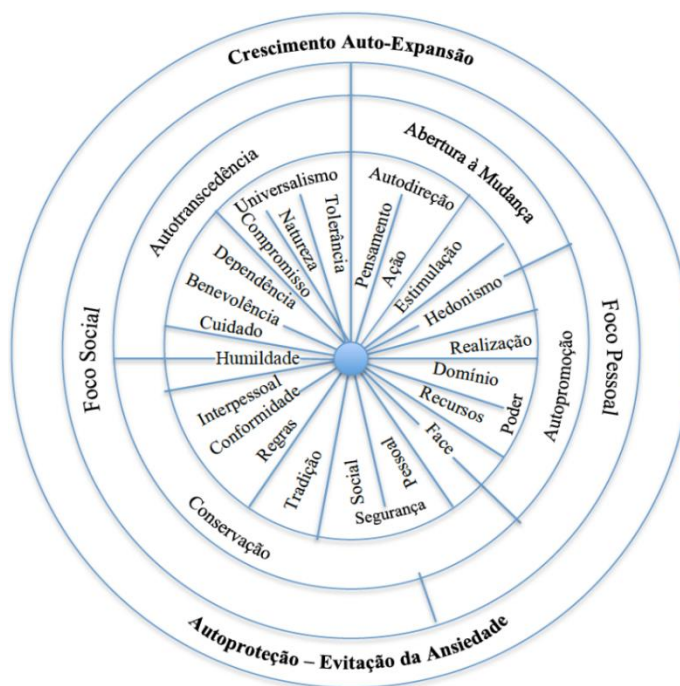


Figura 1. O círculo motivacional dos valores de acordo com a teoria de valores básicos refinada
Fonte: Torres, Schwartz e Nascimento (2016, p. 343)

Quanto mais finas as distinções entre os valores, mais evidente se torna a afirmação de que eles formam um continuum. Os termos que representam os valores se posicionam no continuum circular conforme a compatibilidade ou conflito entre as motivações que expressam. Em um espaço bidimensional, quanto mais correlacionados entre si os itens estiverem e quanto mais similares forem suas correlações em relação a outros itens, mais próximos eles estão localizados. Ao contrário, quanto menos correlacionados, mais distantes os itens se encontram no espaço. Dessa forma, a distância entre os itens indica o quão semelhantes ou diferentes eles são um do outro (SCHWARTZ, 2017).

Schwartz (2017) explica que, na maioria das vezes, as atitudes medeiam as relações entre valores e comportamentos. Por essa razão, as correlações entre valores e comportamento específicos são raramente muito fortes. Para que um valor exerça influência sobre um comportamento, ele deve: i) ser ativado, o que geralmente ocorre de maneira inconsciente; ii) ser experimentado como relevante para o comportamento em questão, isto é, se o desempenho do comportamento resultar em consequências para promover ou inibir a concretização dos objetivos desse valor; iii) determinar a importância que as pessoas atribuem às consequências percebidas das ações disponíveis; iv) ser capaz de afetar a atenção, a percepção e a interpretação das situações; v) promover o planejamento, uma vez que as pessoas tendem a criar planos sobre como proceder para alcançar os objetivos de valores mais importantes.

A relação entre valores pessoais e comportamento se estabelece na medida em que são considerados como padrões ou critérios que influenciam avaliações ou decisões ligadas a pessoas, objetos e ideias. Os valores são fatores importantes para o estudo do comportamento do consumidor, pois são elementos cognitivos substanciais que estimulam a motivação para a resposta comportamental. Eles estão organizados em torno de uma hierarquia na qual os valores

globais estão interconectados a valores relativos ao consumo, que, por sua vez, estão ligados aos atributos dos produtos (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977).

Conforme Reynolds e Olson (2001), a relevância pessoal é a base para o entendimento da tomada de decisão do consumidor; os consumidores tendem a escolher opções que se mostram mais úteis para o alcance de seus objetivos e valores. Uma vez comprometidos com um certo valor (por exemplo, “é importante para mim agir com responsabilidade”), esse valor pode se tornar um objetivo que o consumidor deseja alcançar em sua vida. No entanto, devido ao alto grau de abstração, esse objetivo só pode ser atingido se dividido gradualmente em objetivos mais concretos e gerenciáveis (por exemplo, “agir com responsabilidade” significa “fazer algo de bom para o meio ambiente” e uma forma de conseguir isso é “consumir alimentos orgânicos”) (SCHOLDERER; GRUNERT, 2004). Os atributos do produto, por si só, têm pouca ou nenhuma relevância para os consumidores; o que de fato importa são as consequências que parecem produzir. O estado final, portanto, é um objetivo ou valor pessoal de vida que o consumidor está tentando alcançar (REYNOLDS; OLSON, 2001).

5. Discussão: A relação entre os valores pessoais e a segurança alimentar

Com origem nas décadas de 1960 e 1970, as escolas não-econômicas do marketing representaram uma mudança significativa de direcionamento devido ao crescente interesse nas influências comportamentais – sociais ou psicológicas – no marketing. Enquanto as demais correntes estavam focadas quase exclusivamente no produtor ou vendedor de bens de mercado, a perspectiva do comportamento do consumidor concentrou-se no comprador desses bens. Esta foi a escola mais recebeu atenção na história do marketing, destacando pesquisadores como Ernest Dichter, John Howard, George Katona, James Engel e Francisco Nicosia. Esses teóricos sugeriram que o marketing deveria se aprofundar nas ações do consumidor e investigar as razões mais complexas e realistas para o comportamento do consumidor (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988).

É nesse contexto que ganhou espaço o estudo de fatores mais intrínsecos do comportamento do consumidor como os valores pessoais. Na área de alimentos, as discussões sobre o comportamento de consumo em relação à segurança alimentar se desenvolveram rapidamente nas últimas décadas e uma quantidade significativa de conhecimento foi acumulada nesse campo interdisciplinar. Os valores pessoais, especificamente, têm sido abordados na literatura em diferentes contextos de investigação envolvendo segurança alimentar (LAKNER *et al.*, 2021; BOURANTA; PSOMAS; VOUZAS, 2019).

As diferenças culturais desempenham um papel significativo na compreensão da interação entre os valores individuais e o padrão de consumo alimentar. Em estudos ocidentais, as investigações revelaram uma marcante presença de valores coletivistas do consumidor, atitudes ambientais abrangentes e atitudes direcionadas aos produtos sustentáveis. Em contraste, nas culturas orientais, há uma associação maior com segurança alimentar, saúde e confiabilidade (PERREA *et al.*, 2014). Enquanto os consumidores ocidentais tendem a manifestar ceticismo em relação à tecnologia, os consumidores orientais adotam uma visão mais favorável do progresso tecnológico como um fator positivo para garantir a segurança alimentar e preservar o meio ambiente na produção de alimentos (WORSLEY *et al.*, 2018).

Compreender os valores dos consumidores levando em consideração aspectos culturais é essencial para promover alimentos estrangeiros em determinado local. Por exemplo, Lee *et al.* (2014) relatam que a entrada no mercado chinês é desafiadora devido às diferenças culturais entre consumidores chineses e ocidentais. Nesse estudo, quatro valores pessoais – segurança,

hedonismo, benevolência e autodireção – foram identificados como influenciadores nas escolhas de bebidas saudáveis na China. Já no mercado europeu, Naspetti e Zanolli (2009) revelaram que alguns valores são compartilhados globalmente no que se refere à compra de produtos orgânicos, como "bem-estar", "autossatisfação" e "segurança", mas outros variam conforme a cultura e o produto, refletindo a diversidade desse mercado.

A partir dessas constatações, observa-se a existência de uma relação entre os valores pessoais e a representação cultural intersubjetiva, que diz respeito à forma compartilhada de representar uma cultura coletiva. Essa representação comum serve como base para que os indivíduos possam construir uma identificação com a cultura em questão. De maneira mais específica, quanto mais os valores pessoais de um indivíduo estiverem alinhados com os valores considerados essenciais para uma determinada cultura, mais profundamente esse indivíduo se identificará com essa cultura (WAN, 2015).

O papel desempenhado pela cultura também reflete no direcionamento das ações de segurança alimentar em diferentes localidades. Por essa razão, levar em consideração a forma como os valores reverberam na segurança alimentar é uma forma promissora de melhorar o desempenho da indústria alimentar em contextos multiculturais (NYARUGWE *et al.*, 2020). Os consumidores fazem suas escolhas buscando satisfazer os valores básicos pelos quais são movidos. Dessa forma, ao alinhar as estratégias de posicionamento de marketing do produto com esses valores, as chances de sucesso no mercado aumentam significativamente (LEMA-BLANCO; GARCÍA-MIRA; MUÑOZ-CANTERO, 2023; SEO; LEE, 2021).

Em estudos antecedentes, já foi evidenciado o impacto da percepção de risco no comportamento do consumidor. Barrena e Sánchez (2010) exploraram as estruturas cognitivas que orientam a compra de dois tipos de alimentos, cada um associado a diferentes graus de risco percebido: carne bovina e arroz. Verificou-se a importância de valores hedônicos associados a fatores como a praticidade de preparo e o senso de tradição associado aos pratos. Por outro lado, no que diz respeito à percepção de risco por parte do consumidor, diferenças significativas emergiram. A carne bovina, sendo um alimento de maior risco percebido, provocou uma maior ênfase em questões ligadas à segurança alimentar.

A percepção de risco é uma construção multifacetada, moldada por uma variedade de influências contextuais, como informações disponíveis, normas sociais e grau de confiança na segurança do sistema alimentar (LOBB; MAZZOCCHI; TRAILL, 2007; HA; SHAKUR; DO, 2020). Além disso, a diversidade cultural, demográfica e regional pode desempenhar um papel significativo na maneira como os consumidores avaliam os riscos associados a diferentes alimentos. Portanto, é essencial interpretar as descobertas dentro de um quadro mais amplo e considerar uma gama diversificada de fatores que contribuem para as complexas escolhas alimentares dos consumidores.

Quando se trata de consumo sustentável, a associação entre os valores pessoais e a segurança alimentar apresenta perspectivas divergentes. Worsley, Wang e Burton (2015) confirmaram a hipótese de que valores universalistas medeiam nas preocupações relacionadas à alimentação, dentre elas a segurança alimentar e as políticas ambientais relacionadas aos alimentos. Em contrapartida, Vega-Zamora *et al.* (2014) observaram uma avaliação menos significativa quanto ao impacto dos alimentos na preservação do meio ambiente e na coletividade em comparação com valores de cunho individualista, como saúde, segurança e confiabilidade. Essa diferença pode ser explicada pelo foco mais imediato e pessoal desses valores. Os consumidores com valores individualistas podem estar mais interessados na qualidade restrita dos alimentos em termos de saúde e segurança, minimizando a importância dos aspectos mais amplos do consumo sustentável e da segurança alimentar.

Em estudos mais recentes, um fator que tem se destacado nas escolhas alimentares é o bem-estar animal, conceito que envolve valores sociais e humanos, preocupações éticas e considerações morais. Cembalo *et al.* (2016) trazem à tona a influência dos valores pessoais nas atitudes individuais em relação ao bem-estar animal, demonstrando que os valores ligados à autotranscendência, como benevolência e universalismo, demonstraram uma forte ligação com atitudes gerais de bem-estar animal. Em contraste, os valores vinculados a aspectos de autopromoção e conservadorismo, como poder, realização e tradição, mostraram uma associação considerável com atitudes menos sensíveis ao bem-estar animal.

A descoberta de Sonoda *et al.* (2018) de que consumidores que valorizam a abertura a mudanças e a segurança têm mais propensão a preferir rótulos ecológicos reflete uma conexão profunda entre valores pessoais e escolhas de consumo. Esses indivíduos estão mais inclinados a aderir a práticas de produção sustentável e bem-estar animal, possivelmente porque esses valores estão alinhados com a busca por um entendimento mais amplo e a consideração de questões coletivas. Por outro lado, aqueles que enfatizam o autoaperfeiçoamento mostraram menos interesse nos rótulos ecológicos. Existem, então, outras características dos alimentos que, para um determinado grupo de consumidores, sobrepõem as preocupações com bem-estar animal ou sustentabilidade. Isso ressalta a complexidade das escolhas alimentares, que são moldadas não apenas por considerações éticas, mas também por uma variedade de fatores individuais.

Um ponto interessante é que a consciência sobre a origem e a qualidade dos alimentos não está apenas ligada ao bem-estar animal em si, mas também às preocupações mais amplas sobre a segurança e a saúde do consumidor. Isso sugere que, em muitos casos, a decisão de escolher alimentos baseados no bem-estar animal pode ser influenciada pela confiança na segurança desses alimentos. Nesse sentido, o bem-estar animal é utilizado pelos consumidores como um indicador de outros atributos mais importantes do produto, como a segurança e o impacto na saúde (HARPER; MAKATOUNI, 2002).

Os valores pessoais e as preocupações em relação à segurança alimentar também estão relacionados ao perfil sociodemográfico dos consumidores, como demonstrado por Worsley, Wang e Hunter (2013) e Kraus, Annunziata e Vecchio (2017). Características como gênero, idade e nível de educação indicaram diferentes valores pessoais ligados à forma como os consumidores avaliam e priorizam a segurança alimentar. As preferências alimentares e as preocupações são influenciadas por valores intrínsecos a cada indivíduo, e essa influência se manifesta de maneira distinta em diferentes grupos demográficos. Consequentemente, as estratégias de marketing, educação alimentar e desenvolvimento de políticas públicas devem levar em consideração essas diferenças para atender de maneira mais eficaz às necessidades e expectativas variadas dos consumidores.

Pesquisas envolvendo valores pessoais nos contextos descritos viabilizaram uma melhor compreensão das potenciais motivações de consumo de alimentos, descrevendo de que forma os atributos tangíveis do produto estão ligados a consequências de consumo relevantes e objetivos de vida pessoal, conforme demonstrado em um modelo hierárquico das estruturas cognitivas dos consumidores. Esses estudos despertaram interesse entre empresas e pesquisadores sobre o quão diversas podem ser as profundas motivações dos consumidores para a compra de produtos alimentícios (CHOI, 2020).

As escolhas alimentares dos consumidores podem ser profundamente afetadas pela comunicação e informação. Contudo, particularmente, as mensagens que promovem resultados positivos, como benefícios nutricionais e para a saúde, enfrentam dificuldades para atingir seu objetivo de estabelecer opções de alimentos mais saudáveis. Muitas das informações atuais

ligadas aos alimentos podem ser irrelevantes ou simplesmente sobrecarregar os consumidores, resultando em indiferença e não atendendo às necessidades, expectativas e interesses do público-alvo (VERBEKE, 2008).

Uma alternativa para esse problema é a inclusão de aspectos que remetem aos valores pessoais dos consumidores na comunicação, o que pode ser feito com base na aplicação dos pressupostos da teoria de valores. A fim de melhorar a qualidade e a segurança alimentar da população, as autoridades competentes podem, por exemplo, tentar promover a ideia de que seguir as diretrizes oficiais para uma alimentação saudável é importante para os consumidores, pois é uma experiência que contribui para que alcancem sentimentos de (auto) respeito e realização (HANSEN, THOMSEN, 2018).

Em última análise, compreende-se que os valores pessoais têm um papel fundamental na pesquisa sobre o comportamento de consumo alimentar, visto que os alimentos têm sido cada vez mais produzidos e comercializados com base em propriedade intangíveis, como saúde, segurança e sustentabilidade. A partir da investigação dos valores pessoais que guiam decisões de consumo, é possível entender se os consumidores de fato enxergam tais características como parte do significado de um alimento e, além disso, identificar meios de aumentar a demanda do consumidor por um determinado alimento (GRUNERT, 2020).

6. Considerações finais

Com uma abordagem voltada para a teoria do comportamento do consumidor, este trabalho apresentou uma discussão sobre a relação entre a segurança alimentar e os valores pessoais dos consumidores. Mais especificamente, buscou-se analisar como os valores individuais, influenciados por diversos fatores de ordem externa, afetam as escolhas alimentares quanto a preocupações com questões de segurança alimentar.

O consumidor é um ser social, sendo influenciado por fatores externos que vão desde as normas culturais, opiniões de pares e influenciadores até as estratégias de marketing e comunicação da indústria alimentar. Essas influências externas interagem de maneira complexa com os valores pessoais, moldando as escolhas alimentares e a percepção da segurança alimentar de cada indivíduo. Portanto, a compreensão do comportamento de consumo requer uma análise holística que considere tanto os aspectos internos quanto os impactos do ambiente externo.

À medida que os consumidores se tornam mais informados e conscientes de suas escolhas alimentares, a expectativa de segurança e qualidade se torna presente em suas decisões diárias. Essa preocupação ressalta a complexidade das escolhas alimentares, demonstrando que como uma variedade de fatores, incluindo considerações éticas, preocupações ambientais e com a segurança alimentar podem influenciar o comportamento do consumidor. Assim, as escolhas alimentares transcendem o indivíduo, sendo capazes de influenciar a saúde pública e as práticas da indústria alimentícia.

Os valores pessoais desempenham um papel crucial na compreensão das motivações dos consumidores para a compra de alimentos. Considerando as questões relativas à segurança alimentar, a investigação dessas motivações mais profundas viabiliza a formulação de estratégias de marketing e posicionamento de mercado mais eficazes. Isso, por sua vez, possibilita a promoção de características intangíveis, como saúde, segurança e sustentabilidade, que são atributos altamente valorizados por consumidores conscientes.

É importante evidenciar que os significados atribuídos pelos consumidores a determinado produto podem divergir das perspectivas de um profissional de marketing. De um

lado, os consumidores são influenciados por suas experiências pessoais, crenças e identidades culturais. De outro, há um conhecimento especializado sobre as tendências do mercado, a concorrência e as mensagens a serem comunicadas. Surge então o desafio de avaliar os valores que são considerados significantes tanto para os consumidores quanto para a cultura à qual pertencem, e, a partir dessa avaliação, integrá-los de maneira coerente em suas estratégias de marketing.

Por fim, tendo em vista que os valores representam significados particularmente importantes dos consumidores em relação a produtos, eles são exclusivos para os interesses pessoais de cada consumidor. Sendo assim, os valores pessoais consistem em uma poderosa ferramenta para a segmentação de mercado, pois, ao auxiliar na identificação de estados finais desejados pelos consumidores, permite criar segmentos de benefícios esperados. Do ponto de vista gerencial, a segmentação com base nos valores pessoais conduz a um entendimento mais profundo sobre as reais necessidades dos consumidores, fazendo com que as estratégias estejam mais alinhadas com as suas expectativas subjetivas e, conseqüentemente, aumentando o seu grau de satisfação.

7. Referências

ADAMS, D.; DONOVAN, J.; TOPPLE, C. Achieving sustainability in food manufacturing operations and their supply chains: Key insights from a systematic literature review. **Sustainable Production and Consumption**, v. 28, p. 1491-1499, 2021.

BARRENA, R.; SÁNCHEZ, M. Differences in Consumer Abstraction Levels as a Function of Risk Perception. **Journal of Agricultural Economics**, v. 61, n.1, p. 34-59, 2010.

BAUR, P. When farmers are pulled in too many directions: comparing institutional drivers of food safety and environmental sustainability in California agriculture. **Agriculture and Human Values**, v. 37, n. 4, p. 1175-1194, 2020.

BELLISLE, F. Why should we study human food intake behaviour? **Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases**, v. 13, n. 4, p. 189-193, 2003.

BERRY, E. M.; DERNINI, S.; BURLINGAME, B.; MEYBECK, A.; CONFORTI, P. Food security and sustainability: can one exist without the other? **Public Health Nutrition**, v. 18, n. 13, p. 2293-2302, 2015.

BOURANTA, N.; PSOMAS, E.; VOUZAS, F. The effect of service recovery on customer loyalty: the role of perceived food safety. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 11, n. 1, p. 69-86, 2019.

CEMBALO, L.; CARACCILO, F.; LOMBARDI, A.; DEL GIUDICE, T.; GRUNERT, K. G.; CICIA, G. Determinants of Individual Attitudes Toward Animal Welfare-Friendly Food Products. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 29, n. 2, p. 237-254, 2016.

CHEN, P-J.; ANTONELLI M. Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society. **Foods**, v. 9, n. 12, 2020.

CHOI, B.-J. Cultural priming conditions and decision-making on food consumption: means-end evidence for everyday consumer goods. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 28, n. 4, p. 403-417, 2020.

CONNORS, M.; BISOGNI, C. A.; SOBAL, J.; DEVINE, C. M. Managing values in personal food systems. **Appetite**, v. 36, n. 3, p.189-200, 2001.

CONSEA – CONSELHO NACIONAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL. **Direito humano à alimentação adequada e soberania alimentar**. Segurança Alimentar e Nutricional, 2014.

DACREMONT, C.; SESTER, C. Context in food behavior and product experience—a review. **Current Opinion in Food Science**, v. 27, p. 115-122, 2019.

DINU, V. Food safety in the context of the European Union. **Amfiteatru Economic**, v. 20, n. 47, p. 5-7, 2018.

ERGÖNÜL, B. Consumer awareness and perception to food safety: A consumer analysis. **Food Control**, v. 32, n. 2, p. 461-471, 2013.

FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. **Declaration of the World Summit on Food Security**. Rome, 2009.

FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS; WHO – WORLD HEALTH ORGANIZATION. Assuring Food Safety and Quality: Guidelines for Strengthening National Food Control Systems. **FAO Food and Nutrition Paper**, v. 76, 2003.

FELTES, M. M. C.; ARISSETO-BRAGOTTO, A. P.; BLOCK, J. M. Food quality, food-borne diseases, and food safety in the Brazilian food industry. **Food Quality and Safety**, v. 1, n. 1, p. 13-27, 2017.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). **Declaration of the World Summit on Food Security**. Rome, 2009.

FREWER, L. J.; DE JONGE, J.; VAN KLEEF, E. Consumer perceptions of food safety. **Medical Sciences II**, p. 244, 264, 2009.

GRUNERT, K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**, v. 32, n. 3, p. 369-391, 2005.

GRUNERT, K. G. Measuring Meaning of Food in Life. In: MEISELMAN, H. (Ed). **Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives**. Cham: Springer, 2020, p. 1197-1214.

HA, T. M.; SHAKUR, S.; DO, K. H. P. Risk perception and its impact on vegetable consumption: A case study from Hanoi, Vietnam. **Journal of Cleaner Production**, v. 271, p. 122793, 2020.

HARPER, G. C.; MAKATOUNI, Ai. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal**, v. 104, n. 3/4/5, p. 287-299, 2002.

JANJIĆ, J.; ĆIRIĆ, J.; BOŠKOVIĆ, M.; ŠARČEVIĆ, D.; POPOVIĆ, M.; BALTIĆ, M. Ž. Consumer Responsibility for Food Safety. **Research in Agriculture**, v. 3, n. 1, 2017.

KÖSTER, E. P. Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. **Food Quality and Preference**, v. 20, n. 2, p. 70-82, 2009.

KRAUS, A.; ANNUNZIATA, A.; VECCHIO, R. Sociodemographic Factors Differentiating the Consumer and the Motivations for Functional Food Consumption. **Journal of the American College of Nutrition**, v. 36, n. 2, p. 116-126, 2017.

LEE, P. Y.; LUSK, K.; MIROSA, M.; OEY, I. The role of personal values in Chinese consumers' food consumption decisions. A case study of healthy drinks. **Appetite**, v.73, p. 95-104, 2014.

LEMA-BLANCO, I.; GARCÍA-MIRA, R.; MUÑOZ-CANTERO, J.. Understanding Motivations for Individual and Collective Sustainable Food Consumption: A Case Study of the Galician Conscious and Responsible Consumption Network. **Sustainability**, v. 15, n. 5, p. 4111, 2023.

LING, E. K.; WAHAB, S. N. Integrity of food supply chain: going beyond food safety and food quality. **International Journal of Productivity and Quality Management**, v. 29, n. 2, p. 216-232, 2020.

LIU, R.; GRUNERT, K. G. Satisfaction with food-related life and beliefs about food health, safety, freshness and taste among the elderly in China: A segmentation analysis. **Food Quality and Preference**, v. 79, p. 103775, 2020.

LOBB, A. E.; MAZZOCCHI, M.; TRAILL, W. B. Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. **Food quality and preference**, v. 18, n. 2, p. 384-395, 2007.

NASPETTI, S.; ZANOLI, R. Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe. **Journal of Food Products Marketing**, v. 15, n. 3, p. 249-266, 2009.

NIE, W.; BO, H.; LIU, J.; LI, T. Influence of Loss Aversion and Income Effect on Consumer Food Choice for Food Safety and Quality Labels. **Frontiers in Psychology**, v. 12, 2021.

NUTBEAM, D. Health education and health promotion revisited. **Health Education Journal**, v. 78, n. 6, p. 705-709, 2018.

NYARUGWE, S. P. *et al.* An intercontinental analysis of food safety culture in view of food safety governance and national values. **Food Control**, v. 111, p. 107075, 2020.

ORTEGA, D. L.; WANG, H. H.; WU, L.; OLYNK, N. J. Modeling heterogeneity in consumer preferences for select food safety attributes in China. **Food Policy**, v. 36, n. 2, p.318–324, 2011.

PENG, W.; BERRY, E. M. 2019. The Concept of Food Security. *In*: FERRANTI, P.; BERRY, E. M.; ANDERSON, J. R. (Eds.). **Encyclopedia of Food Security and Sustainability**, v. 2, p. 1-7. Elsevier, 2019.

PERREA, T.; GRUNERT, K. G.; KRYSTALLIS, A.; ZHOU, Y.; HUANG, G.; HUE, Y. Testing and validation of a hierarchical values-attitudes model in the context of green food in China. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 26, n. 2, p. 296-314, 2014.

PINHO, V. B.; PEREIRA, A. I. S.; RIBEIRO, F. A. A.; FREIRE, P. A. R. Fatores que influenciam as escolhas alimentares entre adolescentes: sob a lente teórica do materialismo histórico dialético. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p.7193-7214, 2021.

PRESCOTT, J. Development of Food Preferences. *In*: MEISELMAN, H. (Ed). **Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives**. Cham: Springer, 2020, p. 199-217.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. (Eds.). **Understanding consumer decision making: the Means-End approach to marketing and advertising strategy**. New Jersey: Routledge, 2001.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. The Free Press: New York, 1973.

RUBY, G. E.; ABIDIN, U. F. U. Z.; LIHAN, S.; JAMBARI, N. N.; RADU, S. A cross sectional study on food safety knowledge among adult consumers. **Food Control**, v. 99, p. 98-105, 2019.

SANTOS, G. M. G. C.; SILVA, A. M. R.; CARVALHO, W. O.; RECH, C. R.; LOCH, M. R. Barreiras percebidas para o consumo de frutas e de verduras ou legumes em adultos brasileiros. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 24, n. 7, p. 2461-2470, 2019.

SCHOLDERER, J.; GRUNERT, K. G. The validity of the means-end chain model of consumer behaviour. **MAPP Project Paper**, n. 05/04, Aarhus School of Business, 2004.

SCHWARTZ, S. H. *et al.* Refining the Theory of Basic Individual Values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663-688, 2012.

SCHWARTZ, S. H. The refined theory of basic values. *In*: ROCCAS, S.; SAGIV, L. (Orgs.). **Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective**. Springer Publishing, p. 51-72, 2017.

SEO, K. H.; LEE, J. H. Understanding risk perception toward food safety in street food: The relationships among service quality, values, and repurchase intention. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 13, p. 6826, 2021.

SEVEROVÁ, L.; SVOBODA, R.; ŠRÉDL, K.; PRÁŠILOVÁ, M.; SOUKUP, A.; KOPECKÁ, L.; DVOŘÁK, M. Food Safety and Quality in Connection with the Change of Consumer Choice in Czechia (a Case Study). **Sustainability**, v. 13, p. 6505, 2021.

SHAHIDI, F. Consumer behaviour and healthy diet: a challenge or an opportunity? **Journal of Food Bioactives**, v. 15, p. 1-2, 2021.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: Wiley, 1988.

SOBAL, J.; BISOGNI, C. A.; DEVINE, C. M.; JASTRAN, M. A Conceptual Model of the Food Choice Process over the Life Course. In: SHEFERD, R; RAATS, M. (Eds.). **The Psychology of Food Choice**. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI in association with the Nutrition Society, p. 1-18, 2006.

SOON, J. M.; BRAZIER, A. K. M.; WALLACE, C. A. Determining common contributory factors in food safety incidents—A review of global outbreaks and recalls 2008–2018. **Trends in Food Science & Technology**, v. 97, p. 76-87, 2020.

TORRES, C. V.; SCHWARTZ, S. H.; NASCIMENTO, T. G. A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. **Psicologia Usp**, v. 27, p. 341-356, 2016.

VEGA-ZAMORA, M.; TORRES-RUIZ, F. J.; MURGADO-ARMENTEROS, E. M.; PARRAS-ROSA, M. Organic as a heuristic cue: What Spanish consumers mean by organic foods. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 5, p. 349-359, 2014.

VERBEKE, W. Impact of communication on consumers' food choices. **Proceedings of the Nutrition Society**, v. 67, n. 3, p. 281-288, 2008.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, p. 44-50, 1977.

WAN, C. Understanding cultural identification through intersubjective cultural representation. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 46, n. 10, p. 1267-1272, 2015.

WHO – WORLD HEALTH ORGANIZATION. Regional Office for South-East Asia. **Food safety: What you should know**. World Health Organization, 2015.

WONGPRAWMAS, R. *et al.* Food Choice Determinants and Perceptions of a Healthy Diet among Italian Consumers. **Foods**, v. 10, n. 2, p. 318, 2021.

WORSLEY, A.; WANG, W. C.; BURTON, M. Food concerns and support for environmental food policies and purchasing. **Appetite**, v. 91, p. 48-55, 2015.

WORSLEY, A.; WANG, W. C.; HUNTER, W. Gender differences in the influence of food safety and health concerns on dietary and physical activity habits. **Food Policy**, v. 41, p. 184-192, 2013.

WORSLEY, A.; WANG, W. C.; SARMUGAM, R.; PHAM, Q.; FEBRUHARTANTY, J.; RIDLEY, S. Household food providers' attitudes to the regulation of food marketing and government promotion of healthy foods in five countries in the Asia Pacific region. **British Food Journal**, v. 120, n. 6, p. 1236-1249, 2018.