

SUBMISSÃO DE RESUMO PARA GT - GT 04 - DEMOGRAFIA E DIREITOS HUMANOS: INTERSEÇÕES E DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

AS HEURÍSTICAS PRESENTES NA COMPRA DE ALIMENTOS DA POPULAÇÃO VULNERÁVEL: UM ESTUDO NA REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS

Isabela Pereira Gaspar (i175182@dac.unicamp.br)

O estudo investiga os processos de tomada de decisão no consumo alimentar de populações em situação de vulnerabilidade social, com foco no uso de heurísticas. A pesquisa dialoga com discussões sobre comportamento do consumidor, segurança alimentar e prevenção da geração de resíduos, considerando que decisões tomadas no momento da compra influenciam tanto a qualidade da alimentação quanto impactos ambientais. Partindo da premissa de que decisões de consumo raramente são plenamente racionais, o estudo busca compreender como indivíduos com restrições socioeconômicas tomam decisões no momento da compra de alimentos. A questão central consiste em identificar quais heurísticas são utilizadas por consumidores em situação de vulnerabilidade social e de que forma fatores econômicos, sociais e contextuais influenciam essas escolhas. Portanto, os objetivos desta pesquisa são: (1) identificar os principais critérios utilizados na escolha de alimentos durante as compras; (2) analisar como restrições socioeconômicas influenciam a adoção dessas heurísticas; e (3) investigar possíveis relações entre essas estratégias de decisão e comportamentos associados ao consumo responsável e à prevenção de resíduos. A pesquisa possui caráter exploratório e fundamenta-se na abordagem das Fast-and-Frugal Heuristics, proposta por Gerd Gigerenzer,

que explica como indivíduos utilizam regras cognitivas simples para tomar decisões eficientes em ambientes de incerteza. Foram realizadas entrevistas com dez participantes adultos residentes em Campinas ou em municípios da Região Metropolitana de Campinas, todos trabalhadores terceirizados que atuam nos setores de alimentação e limpeza no campus da UNICAMP. A seleção de locais de compra considerou dados socioeconômicos do Índice Paulista de Vulnerabilidade Social (IPVS) e análise espacial com base no Modelo de Huff. Os dados foram analisados por meio de Análise de Conteúdo, utilizando o software QDA Miner Lite para codificação temática. Assim, os resultados indicam que as decisões de compra são fortemente influenciadas por heurísticas associadas a preço, preferência e reconhecimento de marcas, além de fatores contextuais como promoções, fome no momento da compra e rotina de consumo. O preço aparece como um dos principais critérios decisórios, refletindo restrições econômicas do público estudado. Também foram identificadas influências sociais, especialmente familiares, e elementos perceptivos como aparência e qualidade do produto. De modo geral, as evidências sugerem que consumidores em contextos de vulnerabilidade utilizam atalhos mentais para simplificar escolhas, conciliando limitações financeiras, hábitos cotidianos e disponibilidade de produtos nos ambientes de compra.

Palavras-chave: heurísticas; consumo alimentar; vulnerabilidade socioeconômica.