

HÁBITOS ALIMENTARES FORA DO LAR: UM ESTUDO DE CASO EM LAVRAS – MG

Eating away from home: a case study in Lavras - MG

RESUMO

Objetiva-se, neste artigo, identificar os hábitos alimentares fora do lar, de consumidores da cidade Lavras, Minas Gerais. Para isso, utilizou-se como instrumento de coleta de dados a triangulação de três métodos: a observação, as entrevistas semiestruturadas e um survey, adaptando o instrumento de pesquisa desenvolvido e adotado por Warde e Martens (2000). Destacaram-se como principais resultados: a busca da variedade como um diferencial da alimentação fora do lar; a conveniência como um elemento importante em grande parte das ocasiões de consumo; a maior intensidade de consumo e atitudes mais favoráveis à alimentação fora do lar por parte de pessoas mais jovens, de maior renda e maior escolaridade. Por meio de análise de cluster e discriminante foram identificados 2 segmentos de mercado, sendo um deles mais jovem, com maior renda e escolaridade que o outro. Assim, tem-se um grupo mais jovem que se alimenta fora do lar com maior frequência e se apresenta mais propício às mudanças nos hábitos alimentares, enquanto o grupo mais velho tem uma postura mais conservadora com relação à realização das refeições fora de casa. Além disso, motivações diferentes para o consumo relacionadas com a ocasião se fazem importantes, diferenciando o mercado em situações hedônicas x situações funcionais.

Ana Elisa de Avelar
Universidade Federal de Lavras
Mestre em Administração
anavelar26@yahoo.com.br

Daniel Carvalho de Rezende
Universidade Federal de Lavras
danielerezende@dae.ufla.br

Recebido em 18/6/10. Aprovado em 13/8/12
Avaliado pelo sistema blind review
Avaliador científico: Cristina Lelis Leal Calegario

ABSTRACT

With the purpose to identify the eating out habits of consumers in Lavras, a city in the state of Minas Gerais, the research was carried out using observation, semi-structured interviews, and a survey that was adapted from a questionnaire developed by Warde and Martens (2000). Among the main results we can highlight: the searching for a variety of food as a great motivation for eating out; convenience was also detected as an important element at the most part of consumption occasion; the role of eating out as social distinction in certain occasions; the higher intensity of consumption and more favorable attitudes for eating out by the youngest, superior level of education, and with higher income; the appreciation of typical foods of Brazil and Minas Gerais, characterizing a relative conservatism at feeding. Using a cluster and discriminant analysis, two market segments were identified, one younger, higher income and superior level of education than the other. The younger segment seeks for novelty and eats out more frequently, while the older segment is more conservative.

Palavras-chave: Alimentação fora do lar, hábitos alimentares, segmentação de mercado.

Keywords: Eating out, food habits, market segmentation.

1 INTRODUÇÃO

A globalização vem interferindo em diversos segmentos da economia, dentre eles os mercados alimentares, que vêm passando por mudanças significativas. Muito mais do que apenas ingerir alimentos, segundo Poulain (2004), o ato de se alimentar é constituído de acordo com regras impostas pela sociedade, influenciando a escolha alimentar. Essas regras são representadas pelas maneiras no preparo de alimentos, pela montagem dos pratos e também pelos rituais das refeições (como, por exemplo, os modos e as posições das pessoas

à mesa, a divisão da comida entre os indivíduos, os horários estipulados, entre outros), contribuindo para que o homem se identifique com o alimento também por sua representação simbólica.

A alimentação vem se transformando ao longo da história. Cada influência, seja por imposição ou pelo compartilhar de experiência, vem contribuindo para formatar o que temos como hábitos alimentares atualmente. Muitas são as influências que direcionam a algumas tendências na alimentação mundial. Destacados por Barbosa (2007), há a tese da individualização, da gastroanomia e da pasteurização dos gostos e hábitos na sociedade. No que

se refere à individualização, é pressuposta a existência de uma crescente diversidade e autonomia alimentar entre os membros de um mesmo grupo doméstico e/ou também entre os indivíduos de grupos semelhantes. Quanto à falta de regras nas condutas alimentares, ou gastroanomia, Poulain (2004) faz referência à Fischler, que considera essa tendência uma consequência da modernidade alimentar, caracterizada por três fenômenos concomitantes: a situação de superabundância alimentar, diminuição dos controles sociais e multiplicação dos discursos sobre a alimentação. E ainda, referente à padronização dos gostos e hábitos, acredita-se que as indústrias alimentícias transnacionais, oriundas principalmente dos Estados Unidos e da Europa, ao oferecerem produtos idênticos para uma massa amorfa de pessoas, que os consumiriam passivamente em seus lares ou no universo público através do *fast food*, levariam a uma pasteurização do gosto alimentar, fazendo com que as pessoas tendessem a comer de forma muito semelhante em todo o mundo (RITZER, 2006). Além dessas tendências, e envolvendo todo esse contexto, verifica-se o aumento da alimentação fora do lar. Principalmente pelas alterações no estilo de vida e no ciclo de vida familiar, os consumidores estão cada vez consumindo mais alimentos fora de casa (CASOTTI, 2001; COLLAÇO, 2004; WARDE; MARTENS, 2000).

O Brasil não foge das tendências mundiais, e a história da alimentação no país é marcada por influências diversas na época de sua colonização, seja dos índios, dos africanos, dos portugueses, italianos, espanhóis, alemães ou dos franceses. Ainda hoje, principalmente com o rompimento das fronteiras culturais advindo da globalização, o país sofre influências na alimentação que vão transformando hábitos de consumo. Atualmente, as estratégias de marketing afetam sobremaneira os hábitos alimentares dos brasileiros.

Tendo-se em vista a complexidade do estudo da alimentação e dos hábitos alimentares, esse é um campo fértil para estudos e, como ressaltado por Barbosa (2007), há grande necessidade de novas pesquisas na área.

Mas quais seriam as variáveis de influência para a alimentação fora do lar, visto o amplo campo de estudo? Baseando em trabalhos já realizados em outros países (POULAIN, 2004; WARDE; MARTENS, 2000), influências familiares e domiciliares, cultura, demografia, estilo de vida e atitudes tornam-se variáveis de extrema importância na compreensão desta tendência.

Objetivou-se, nesta pesquisa, identificar os hábitos alimentares de consumidores em Lavras, cidade do estado de Minas Gerais, notadamente no que se refere à

alimentação fora do lar. Tendo em vista a diversidade de ocasiões em que as pessoas se alimentam fora do lar, a pesquisa focou principalmente na principal refeição do brasileiro: o almoço (MARINHO, 2010). A escolha da cidade de Lavras justifica-se por se tratar de uma cidade de médio porte, com 91 mil habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2010), tendo o perfil de cidade que mais cresce no Brasil. Além disso, o estudo vem suprir uma carência de pesquisas sobre alimentação em cidades médias e pequenas, pois predominam as análises em grandes cidades. Sendo uma pesquisa de caráter descritivo, foi dividida em duas etapas (uma qualitativa, outra quantitativa) tendo como foco as análises multivariadas (*cluster* e discriminante) a fim de identificar segmentos de mercado no que se refere à alimentação fora do lar.

2 HÁBITOS ALIMENTARES: A TENDÊNCIA EM SE ALIMENTAR FORA DO LAR

Para uma melhor compreensão sobre o tema alimentação, mais precisamente sobre as modificações dos hábitos alimentares ao longo da história, este tópico foi subdividido em três partes. Inicialmente é apresentado o tema alimentação de uma forma ampla, em seguida foca-se na alimentação fora do lar, e por fim apresentam-se os resultados dos estudos que vêm sendo realizados no Brasil.

2.1 A Alimentação

O ato alimentar, segundo Poulain (2004), é constituído de acordo com regras impostas pela sociedade, influenciando a escolha alimentar. Essas regras são representadas pelas maneiras no preparo de alimentos, pela montagem dos pratos e também pelos rituais das refeições (como, por exemplo, os modos e as posições das pessoas à mesa, a divisão da comida entre os indivíduos, os horários estipulados, entre outros), contribuindo para que o homem se identifique com o alimento também por sua representação simbólica.

Os alimentos que consumimos não são apenas “objetos que fornecem nutrição”, nem são natural ou inerentemente reconhecidos como comida. A noção de cozinha ou cultura alimentar étnica organiza os objetos em polos opostos, tais como comestíveis e não comestíveis, doces e salgados, comuns e especiais, frutas e legumes, entre outros, onde cada um deles é entendido e tem significado em relação ao outro (POULAIN, 2004; SLATER, 2002). Além disso, Slater (2002) considera a organização dos alimentos relacionada a uma espécie gramática, sendo

que, existe uma “ordem do que vem depois do quê” e, “do quê combina com o quê”.

Casotti et al. (1998) dizem que quando se procura entender o papel desempenhado pelos alimentos na vida das pessoas, nota-se que ele é não apenas uma fonte de nutrientes para a sobrevivência, mas também uma fonte de gratificações emocionais e um meio de expressar nossos valores e relações sociais. Esses autores consideram, em sua revisão, que a comida vem a ser grande fonte de prazer, um mundo complexo de satisfação, tanto fisiológica quanto emocional, que guarda grande parte das lembranças da nossa infância (CASOTTI et al., 1998).

Uma das mais importantes tendências mundiais no campo da alimentação está relacionada com a globalização da alimentação, também chamada de “McDonaldização” (RITZER, 2006). As empresas multinacionais, seja no campo da produção como no varejo, levam alimentos padronizados ao mundo inteiro e ajudam a disseminar um padrão alimentar prioritariamente associado às culturas americana e de alguns países da Europa. Ao oferecerem produtos idênticos para uma massa amorfa de pessoas, que os consumiriam passivamente em seus lares ou no universo público através do *fast food*, levariam a uma pasteurização do gosto alimentar, fazendo com que as pessoas tendessem a comer de forma muito semelhante em todo o mundo (MALASSI, 1973 apud BARBOSA, 2007).

Outras tendências relacionadas podem ser apontadas: declínio da refeição familiar, erosão das tradições culinárias, crescimento da conveniência e do *fast food*, crescimento dos riscos associados à alimentação e preocupação com a saúde, segurança alimentar e origem dos alimentos, distribuição desigual da disponibilidade de alimentos do mundo e uso do alimento (ou da refeição) como elemento de diferenciação social (MESTDAG, 2005; WARDE et al., 2007).

Ao mesmo tempo, essas forças globalizantes colidem com tradições alimentares históricas localmente constituídas, e que por meio dos gostos e rituais constituem barreiras importantes à completa disseminação de padrões globais (JACKSON, 2004). O fato de a alimentação carregar um alto teor de simbolismo faz com que esteja associada a rituais tradicionais, refletindo a identidade de uma sociedade e o senso de pertencimento a um universo cultural. Isso faz com que mesmo as forças globalizantes tenham que se adaptar aos simbolismos e práticas locais, que re-significam a alimentação “importada” num novo contexto. Outra questão importante é o fato de que também a alimentação de culturas não

dominantes está disponível em vários países do primeiro mundo como alternativas muitas vezes sofisticadas (comida indiana na Inglaterra, restaurantes mexicanos nos EUA, restaurantes chineses em vários países) (GER; BELK, 1996).

De maneira geral, todas estas transformações e tendências vêm impulsionando a crescente alimentação fora do lar, que, sendo objeto de estudo deste trabalho, é abordada no próximo tópico.

2.2 A Alimentação Fora do Lar

As transformações nos hábitos alimentares vêm ocorrendo ao longo da história. A alimentação, que antes era considerada apenas como fator de sobrevivência, é alvo de pesquisas que reconhecem sua importância como indicador social, cultural e ainda uma opção de lazer. Atualmente, há um aumento da variedade de alimentos, proporcionado pelas tecnologias de congelamento e preservação e possibilidades de transporte rápido que permitem o consumo contínuo dos alimentos no mundo todo, promovendo uma globalização dos hábitos alimentares com a contribuição dos turistas, imigrantes e refugiados (HECK, 2004).

Essas transformações vêm provocando um aumento da alimentação fora do lar, que segundo Collaço (2004) dá-se, em grande parte, devido ao ritmo de vida urbano. Essa é uma tendência mundial, com evidências em países diversos, como China (MA et al., 2006), Inglaterra (WARDE; MARTENS, 2000), França, Holanda, EUA e Noruega (HOLM, 2001; WARDE et al., 2007).

No entanto, ainda existem diversas diferenças com relação aos países no que se refere à alimentação fora do lar. Diferenças culturais têm um papel decisivo nessa diferenciação. Um dos fatores mais importantes é a tradição gastronômica do país ou região, que tende a levar à diferentes níveis de aceitação de novas práticas alimentares (WARDE et al., 2007).

Bourdieu (1984) chama atenção para a busca de distinção mediante o desenvolvimento de um estilo de vida, de uma vida estilizada e expressiva, apresentando sinais de riqueza interior. Esse estilo de vida está profundamente arraigado nos indivíduos por meio do *habitus*, conceito que Bourdieu (1979) relaciona ao pertencimento a uma classe social e que define o padrão de gostos do indivíduo, ligado essencialmente aos hábitos adquiridos. Segundo Bourdieu (1984), a arte de beber e comer continua sendo um dos terrenos em que as classes populares são autônomas e não buscam a emulação de hábitos e gostos das classes mais abastadas.

Ainda no que se refere à alimentação, Bourdieu (1983) coloca que o consumo alimentar de um indivíduo ou de uma família se apresenta como fator de distinção, de distância em relação às necessidades básicas, compondo os elementos que integram o conjunto simbólico a que se chama de estilo de vida.

Heck (2004), por sua vez, questiona a atribuição do crescimento do comércio de alimentação a fatores econômicos e a mudanças no estilo de vida da família. Essa autora aponta que, apesar de vários estudos associarem as mudanças nos hábitos alimentares ao fato de haver um maior número de mulheres trabalhando fora de casa, ao aumento da distância entre o local de trabalho e a residência, e ainda ao crescimento em número e qualidade de produtos comestíveis industrializados no mercado. Há vários estudos que indicam que as pessoas sentem prazer em consumir alimentos em locais públicos, refletindo uma vontade de interagir socialmente antes de significar a necessidade de se alimentar, demonstrando uma forma como o indivíduo se apresenta na sociedade e, por meio da refeição está intermediando suas relações sociais, pois o restaurante é visto como um lugar onde a sua imagem é refletida. O prazer como componente importante da alimentação fora do lar, em determinadas ocasiões, também é destacado por Warde e Martens (2000).

Atualmente, os apelos para “comer fora” são muito variados, oferecendo de opções familiares até um ambiente exótico. Os restaurantes vão além da apresentação histórica de estilos de vida da aristocracia aos seus frequentadores, o que pode ser exemplificado pelo ato de “jantar fora”, que apresenta a capacidade de transformar emoções em mercadorias e oferecê-las como itens de consumo (HECK, 2004).

Neste sentido, é possível verificar uma diversidade de pensamento no estudo da alimentação, apontando a necessidade de pesquisas na área. Uma das pesquisas mais completas e recentes sobre o tema alimentação fora do lar foi realizada por Warde e Martens (2000) na Grã-Bretanha. Tendo em vista os aspectos das divisões sociais, complexidade cultural, necessidade e luxo na perspectiva da alimentação, a pesquisa de Warde e Martens (2000), considera que o ato de comer fora tem significado simbólico e prático, tornando-se uma circunstância digna de estudo. É salientado por esses autores que as pessoas comem fora algumas vezes por necessidade, outras apenas por prazer. Pesquisas anteriores sugerem que modos de comer fora se tornaram a principal forma de distinção social que pode ser expressa por meio de consumo alimentar (CULLEN, 1994; WARDE; MARTENS, 2000).

Dados oficiais e estudos de mercado no Reino Unido indicaram que, quanto ao grupo social, existem diferenças tanto na frequência de comer fora quanto a respeito de quais locais são frequentados. Além disso, a renda, idade, religião, classe, sexo e composição domiciliar influenciam o acesso a comer fora (WARDE; MARTENS, 2000).

Poulain (2004) aponta a questão da classe social como influenciadora da intensidade e natureza da alimentação fora do lar. Warde et al. (2007) destacam o papel do capital cultural, que pode ser mensurado aproximadamente pelo nível de escolaridade. Em pesquisa realizada em países europeus, o tempo dedicado à alimentação fora do lar por prazer é bem maior para os indivíduos de escolaridade mais alta.

Além disso, as refeições têm se desestruturado, ou seja, normas tradicionais relacionadas à refeição à *la carte* (entrada, prato principal, sobremesa) tem perdido espaço para refeições simplificadas, como o *fast food* e o *self-service*. Especificamente no que se refere às grandes refeições (almoço e jantar), pesquisa realizada na França destacou os seguintes fatores de influência (POULAIN, 2004):

- local de residência: a urbanização tende a desestruturar as grandes refeições, em termos de horário, frequência e rotinização.
- sexo – as mulheres desestruturam mais suas refeições do que os homens.

Diante dessas tendências e influências no que se refere à alimentação fora do lar, é despertado o interesse em identificar essa realidade no contexto brasileiro.

2.3 A Alimentação Fora do Lar no Brasil

Em se tratando de Brasil, Leonardo (2009) coloca que a cultura alimentar no Brasil é algo bem peculiar, sendo que nosso hábito alimentar é formado a partir de três povos distintos: os índios, os africanos e os portugueses.

Os índios viviam exclusivamente da caça, pesca e das raízes colhidas, e deixaram como herança os amidos e raízes, alimentos ricos em energia e calorias. A herança alimentar dos africanos se reflete nas comidas misturadas na mesma panela, decorrentes do hábito de assar para cozinhar os ingredientes. Já os portugueses trouxeram a influência do óleo de oliva, base cultural da comida portuguesa que, no Brasil, foi substituído inicialmente pela gordura animal e depois por outros óleos, influenciando comidas com alto teor de óleo e açúcar (LEONARDO, 2009).

Em se tratando do estudo da alimentação no Brasil, uma das obras clássicas é “História da Alimentação no

Brasil”, de Luis da Câmara Cascudo, com primeira edição em 1967. Em sua obra, Cascudo (2004) retrata a realidade brasileira através dos alimentos, desenhando o Brasil e suas regiões através dos hábitos e comidas típicas. A batalha das vitaminas e a esperança do equilíbrio nas proteínas e calorias terão que atender às reações sensíveis e naturais da simpatia popular pelo seu cardápio desajustado mas querido, pois não seria suficiente falar dos significados negativos da alimentação para consumidores apegados aos seus pratos favoritos, ressaltando que é na infância que os hábitos são gravados. As pessoas, segundo Cascudo (2004), preservam sua alimentação tradicional porque estão habituadas, porque apreciam seu sabor, porque é a mais barata, acessível ou conveniente.

No Brasil, assim como no mundo, há a tendência do aumento da alimentação fora do lar, e, apesar de haver muita pesquisa relacionada ao tema alimentação, Barbosa (2007) ressalta que existem poucos estudos que falem sobre comida e que abordem os hábitos alimentares das sociedades nacionais contemporâneas sob uma perspectiva mais ampla e sob a ótica das populações que têm esses hábitos e, quando essas discussões surgem, elas se realizam tomando como base dados agregados sobre a produção, a comercialização e a distribuição dos alimentos dentro de uma abordagem nutricional ou econômica (BARBOSA, 2007). Nesse sentido, uma abordagem sociológica foi adotada no estudo, nos moldes de trabalhos internacionais, como Warde e Martens (2000).

Pesquisadores como Barbosa (2007) e Casotti et al. (1998) vêm se dedicando a pesquisar os hábitos alimentares no país. Apesar da globalização dos hábitos alimentares, os aspectos culturais ainda se apresentam como diferenciadores. Heck (2004) exemplifica a adaptação do estilo *fast-food* à cultura nacional, que no Brasil emergiu como “comida a quilo”, sugerindo que as diferenças na alimentação ainda são encontradas nas diversas subculturas, o que reafirma a necessidade de um maior aprofundamento nos estudos da área. Em comum entre várias dessas pesquisas, destaca-se a coexistência da diversidade regional com a incorporação da alimentação importada, como o *fast food*.

Ainda no cenário do Brasil, segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA (2010), 25% da renda do brasileiro é destinada às refeições formais, sendo 36% para lanches e sanduíches e 23% para bebidas, e no que se refere à alimentação fora do lar, esse setor engloba 2 milhões de estabelecimentos e emprega 6 milhões de pessoas.

A alimentação fora do lar tem reflexos diretos do mercado, como no momento em que a crise mundial impactava no consumo brasileiro. Segundo pesquisa da revista Exame (PADUAN, 2009), quando questionado aos consumidores em que reduziriam gastos devido à crise, a alimentação fora do lar teve destaque, sendo que ocupou o primeiro lugar, com referência de 45% dos consumidores. Segundo a ANR – Associação Nacional dos Restaurantes, o setor de alimentação fora do lar cresceu 13,8% de 2007 para 2008, e, mesmo com indicadores de diminuição no consumo em resposta aos impactos da crise mundial, esse setor movimentou R\$ 65,2 bilhões em 2009 (ABIA, 2010).

Pesquisa realizada pela empresa de pesquisa de mercado GfK Brasil (MARINHO, 2010) indica que 51,0% dos brasileiros se alimentam fora do lar, frequentemente. O predomínio é das classes mais altas, sendo que 67,0% das classes A e B têm esse hábito. As famílias com crianças comem menos (52,0% desse grupo têm o hábito) do que as sem crianças (63,0%). A faixa etária de 18 a 24 anos é a maior frequentadora de estabelecimentos de alimentação fora do lar. O tipo de restaurante mais frequentado é o *self service* por quilo, seguido dos restaurantes *à la carte*, lanchonetes de *fast food* e praça de alimentação de *shoppings*.

Com relação à região em que foi realizada a pesquisa, a cidade de Lavras localiza-se no sul de Minas Gerais. Possui um setor de comércio e serviços educacionais importante, e um grande número de estudantes universitários. A diversidade de restaurantes e outros estabelecimentos que oferecem alimentação fora do lar é grande, caracterizando um cenário rico de pesquisa.

Considerando todo o cenário apresentado, é de grande importância a realização de pesquisas nessa área, que vão contribuir tanto no âmbito acadêmico como para o direcionamento das estratégias das empresas relacionadas à cadeia dos produtos alimentícios.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, busca-se abordar os aspectos metodológicos da presente pesquisa. Como a pesquisa foi realizada em duas etapas, os aspectos metodológicos serão apresentados separadamente em cada uma das etapas. Assim, define-se o tipo de pesquisa realizada e apresentam-se os procedimentos para estabelecer o universo, as formas de coleta dos dados e as estratégias adotadas para seu tratamento em cada etapa.

A pesquisa foi realizada em duas etapas distintas, sendo que a primeira foi realizada em duas fases.

3.1 Etapa 1 – Exploratória

A primeira etapa da pesquisa é considerada do tipo exploratória, pois visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Esse esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas. A etapa exploratória foi realizada para dar uma visão ampla do cenário onde a pesquisa foi realizada, além de oferecer subsídios para a adaptação de questões do questionário estruturado elaborado por Warde e Martens (2000) à realidade brasileira.

A pesquisa qualitativa apresentou-se como a melhor alternativa para essa etapa, para exploração do cenário onde a pesquisa foi realizada. Essa pesquisa, segundo Reneker (1993), é considerada indutiva, isso é, o pesquisador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados, ao invés de coletar dados para comprovar teorias, hipóteses e modelos preconcebidos. Sendo ambas de natureza qualitativa, elas foram realizadas em duas fases, uma envolvendo os estabelecimentos que comercializam comida (mais precisamente os restaurantes) e, outra envolvendo os consumidores.

3.1.1 Fase 1 – A Observação dos Estabelecimentos

Na primeira fase da pesquisa foi realizada uma observação não sistemática em dez estabelecimentos na cidade pesquisada, identificando os tipos de estabelecimentos, categorias de produtos comercializados, pratos oferecidos, existência ou não de promoções, além do acompanhamento do comportamento de consumidores no recinto. Essa fase da pesquisa foi realizada nos meses de agosto e setembro de 2009. A seleção dos estabelecimentos foi por conveniência, procurando incluir restaurantes de diversos perfis, especialidades e públicos-alvo. Procurou-se incluir tanto restaurantes de comida a quilo, predominantes na cidade, como outros estabelecimentos, assim como o restaurante universitário. Além disso, buscou-se diversidade nos restaurantes de comida a quilo, incluindo restaurantes especializados em comida mineira, restaurantes para as classes mais altas e opções populares.

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um roteiro de observação semiestruturado para registro das informações buscadas nessa fase, ressaltando que o mesmo roteiro foi utilizado em todos os estabelecimentos. Segundo Vieira (2002), a pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias

(bibliográficas, documentais, etc.), levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal (a olho nu ou mecânica). A observação em cada estabelecimento foi registrada por meio de anotações no próprio roteiro. Foram atribuídos nomes fictícios aos estabelecimentos.

As informações coletadas foram tabuladas a fim de proporcionar um conhecimento maior dos estabelecimentos na região e serviram para a verificação da realidade brasileira quanto aos estabelecimentos que comercializam alimentos prontos no local. Os resultados são apresentados no tópico Resultados e discussão.

3.1.2 Fase 2 – As Entrevistas

Na segunda fase, foram realizadas 20 entrevistas com consumidores de alimentos fora do lar, nos meses de outubro e novembro de 2009. Priorizando os consumidores tomadores de decisão na família, os entrevistados foram selecionados por conveniência com perfil sociodemográfico diversificado. Essas entrevistas foram realizadas a fim de subsidiar, de maneira ampla, a etapa quantitativa de pesquisa, destacando-se as nuances dos hábitos alimentares e da alimentação fora do lar no estado de Minas Gerais. Aos entrevistados foram atribuídos códigos para garantir a confidencialidade, assim como na fase 1.

Como instrumento de pesquisa, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturada, onde as categorias de análise já estavam preestabelecidas. Esse roteiro abrangeu o tema alimentação de uma maneira geral, envolvendo desde a seleção dos alimentos até o consumo de alimentos fora do lar. Para a análise dos dados, foi realizada análise descritiva qualitativa, buscando-se a identificação de elementos convergentes na “fala” dos atores.

3.2 Etapa 2 – Descritiva

Na segunda etapa da pesquisa, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, utilizando o método *survey* com consumidores da cidade de Lavras, no estado de Minas Gerais. A operacionalização do *survey* deu-se através da aplicação de questionários estruturados com consumidores com o objetivo de identificar suas práticas alimentares fora de casa.

O questionário foi elaborado de forma a conter questões referentes às variáveis de influência no consumo, analisadas neste trabalho, sendo elas: influências culturais, familiares e domiciliares, estilo de vida, demografia e atitudes. A distribuição das questões relacionadas a cada influência foi realizada com o cuidado de fazer com que o questionário final fosse de fácil entendimento para os respondentes.

O questionário possui questões baseadas nas pesquisas de Warde e Martens (2000) realizada na Grã-Bretanha e de Poulain (2004), na França. As questões foram adaptadas à realidade brasileira, e versam sobre os hábitos alimentares, quais refeições são feitas ao longo do dia, frequência da alimentação fora do lar, estabelecimentos mais frequentados e atitudes dos consumidores com relação aos hábitos alimentares fora do lar.

Para a pesquisa, a amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, que de acordo com Schiffman e Kanuk (2000) é aquela em que o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis. Malhotra (2006) afirma que, na amostra de conveniência, os entrevistados são selecionados por estarem no lugar certo, na hora certa. No caso, os entrevistados foram abordados em diversos lugares públicos na cidade pesquisada. Como critério, os respondentes deveriam se alimentar fora de casa ao menos 1 vez por mês.

A aplicação do questionário ocorreu nos meses de outubro, novembro e dezembro do ano de 2009, totalizando 413 questionários válidos. Após a aplicação dos questionários a tabulação foi realizada usando o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 15.0, *software* utilizado para análises estatísticas. Os seguintes passos foram seguidos para análise dos dados dos questionários aplicados aos consumidores: (i) classificação; (ii) análise descritiva; (iii) análise de diferenças entre grupos, (iv) análise multivariada.

A classificação foi realizada com a distribuição e seleção dos dados obtidos na pesquisa com os consumidores, reunindo-os em classes de respostas, conforme os objetivos. Nos questionários que possuíam respostas faltantes (*missings*), elas foram substituídas pela média, conforme orientação de Hair Júnior et al. (2005)

Na análise descritiva dos dados utilizou-se a média de avaliações, distribuição de frequências e desvio padrão. Na análise multivariada, foram utilizadas técnicas de análise de cluster e discriminante.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Sabendo que a pesquisa foi realizada na cidade de Lavras, interior de Minas Gerais, faz-se necessário compreender um pouco desse cenário.

4.1 Etapa 1 – Exploratória

Além de muitas escolas, em Lavras existem muitos hotéis, hospitais, comércio diversificado, *shopping*, cinema, clubes e diversas lanchonetes e restaurantes. Assim, a primeira fase da Etapa 1 da pesquisa buscou compreender melhor esses estabelecimentos relacionados

com a alimentação, focando em restaurantes que têm funcionamento principalmente durante a refeição realizada no meio do dia, o almoço. Já na segunda fase dessa etapa, buscou-se compreender/identificar os hábitos dos consumidores lavrenses no que se refere à alimentação, tendo uma visão ampla que permitiu a adaptação das questões utilizadas de outras pesquisas (POULAIN, 2004; WARDE; MARTENS, 2000), além da elaboração de questões específicas.

4.1.1 Fase 1 – Os Estabelecimentos

Dos dez estabelecimentos participantes da pesquisa, todos oferecem a opção de *self-service* durante as refeições durante o dia, mesmo que não seja serviço a quilo. Além dessa opção, quatro desses estabelecimentos fornecem *marmitex* (R4, R5, R9 e R10) e, além de oferecer *marmitex*, o restaurante 9 oferece rodízio de carnes com *self-service* “à vontade” incluso em um valor por pessoa. Interessante ressaltar que, nos estabelecimentos R1, R2, R3, R4, R6, R7, R8, R9, após a refeição é oferecido um “cafezinho” como cortesia.

Dois desses estabelecimentos funcionam também no período noturno (R5 e R7). No que se refere ao preço, pode-se observar uma grande variação, sendo que o valor mais baixo é de R\$1,00, para alunos carentes no restaurante 10 e o mais caro, o quilo de comida no restaurante 2 (R\$25,90). Assim, os preços variam bastante e, tendo por base o quilo, o valor varia de R\$13,90 (R5) a R\$25,90 (R2).

Assim, vê-se que na cidade de Lavras há uma diversidade considerável no que se refere a estabelecimentos que comercializam comida pronta, mas o sistema *self-service* tende a prevalecer, mesmo que não seja por quilo. A segunda fase desta Etapa 1 pergunta diretamente aos consumidores sobre as características de sua alimentação.

4.1.2 Fase 2 – Os Consumidores

Os entrevistados na fase 2 foram escolhidos por conveniência, buscando abranger pessoas de idade, sexo, renda e estrutura familiar diferenciadas. No lar, geralmente o responsável pela casa (esposa ou marido) é quem escolhe os alimentos, tanto no momento da compra como na escolha dos pratos a serem preparados, considerando como fator de escolha dos alimentos, a qualidade. É notável a indicação de um consumo considerável de carne, pois essa categoria esteve presente em um grande número de respostas. Relacionado a prática de cozinhar, apenas parte dos respondentes tem esse hábito, sendo que a maioria não sabe e não tem interesse em aprender. Quando questionados

com relação às comidas típicas mineiras foram citados diversos pratos, muitos conhecidos pela sua identidade com o Estado, como é o caso do pão de queijo. No entanto, também foram citados alguns pratos brasileiros como a feijoada, o que indica que as duas culturas (regional e nacional) se confundem nesse cenário da alimentação.

Relacionado à alimentação fora do lar, os estabelecimentos mais citados foram os restaurantes do tipo *self-service* e *fast food*. A alimentação fora do lar tem como principal vantagem para os consumidores entrevistados a economia de tempo, além da comodidade, e em contrapartida, a baixa qualidade, má alimentação e o preço alto aparecem como desvantagens. E, diferentemente do que se espera com a tese da individualização na alimentação, como citado por Barbosa (2007), os consumidores acreditam que a família não sofre interferência ou modificações significativas com a alimentação fora do lar. Por fim, dentre as respostas dos entrevistados sobre em que alterariam seu consumo de alimentos, caso tivessem mais recursos para gastar com tal consumo, a melhora da qualidade, aumento do consumo de supérfluos e aumento na alimentação fora do lar em ocasiões especiais tiveram destaque.

4.2 Etapa 2 – Descritiva

Na segunda etapa da pesquisa foram realizadas 413 entrevistas. Quanto ao sexo dos entrevistados, 43,2% dos

respondentes são homens e 56,8% mulheres. Em se tratando da idade, 14,8% dos respondentes possuem até 19 anos, 44,8% possuem de 20 a 39 anos, 32,9% possuem de 40 a 59 anos e 6,5% possuem 60 anos ou mais.

Quanto ao estado civil dos respondentes, 47,5% são solteiros, 34,7% são casados, 7,5% possuem união estável, 6,0% são divorciados e, 4,3% são viúvos. No que se refere à escolaridade, a amostra possui 12,6% de respondentes com ensino fundamental, 60,7% com ensino médio completo ou superior incompleto, e, 26,7% possuem ensino superior completo.

Dos respondentes da pesquisa, cerca de 48,6% possuem filhos. No que se refere à faixa etária dos filhos, a maioria dos respondentes (considerando o universo dos 413 respondentes) têm filhos nas faixas etárias de 0 a 5 anos ou de 11 a 18 anos.

No que se refere à renda, 22,6% dos respondentes possuem renda familiar mensal até R\$930,00; 30,3% possuem renda de R\$ 931,00 a R\$1.860,00; 19,2% possuem renda de R\$1.861,00 até R\$2.325,00; e 27,9% renda superior a R\$2.326,00.

Com relação às variáveis da pesquisa, a Tabela 1 apresenta as frequências com que os entrevistados fazem refeições fora do lar, em determinados estabelecimentos.

Verifica-se que o restaurante *self-service* por quilo é o preferido, com mais de 40,0% dos consumidores

TABELA 1 – Frequência com que faz as refeições em determinados estabelecimentos e *delivery*

		Nunca	Ao menos uma vez por ano	Ao menos uma vez por semestre	Ao menos uma vez por mês	Ao menos uma vez por semana	Todos os dias
Refeição em:	Restaurante <i>self-service</i>	11,8	9,1	15,7	22,3	25,2	15,9
	Restaurante <i>à la carte</i>	41,6	14,0	16,2	20,3	6,9	1,0
	Fast-food (ex: sanduíche...)	20,0	4,5	10,5	30,0	32,3	2,8
	Restaurante étnico (ex: Japonês, Chinês...)	73,3	10,2	9,7	5,5	1,2	0,0
	Restaurante de beira de estrada	41,8	23,9	20,9	10,9	2,0	0,5
	Churrascaria	23,9	16,9	30,2	23,2	4,8	1,0
	Pizzaria	9,7	6,9	17,6	47,0	16,3	2,5
	Casa de familiares	7,5	10,2	13,2	30,9	23,4	5,7
	Casa de Amigos	17,6	12,9	19,3	32,4	14,6	3,2
Delivery (Entrega em casa)	Pizza	12,6	6,0	12,6	43,1	22,2	3,5
	Fast-food (ex: sanduíche...)	28,5	5,2	12,2	30,0	23,3	0,7
	Comida Étnica (ex: Japonesa, Chinesa...)	82,6	6,0	7,7	2,7	1,0	0,0

Fonte: Dados da pesquisa

frequentando esse tipo de estabelecimento, no mínimo 1 vez por semana. O fast-food e as pizzarias também se destacam, com mais de 60,0% dos respondentes frequentando esses estabelecimentos, no mínimo 1 vez por mês.

Utilizou-se da análise de correlação de Pearson para identificar relações entre variáveis demográficas/influências familiares e frequência de alimentação fora do lar. Foram identificadas relações significativas do grau de escolaridade com a frequência de refeições comerciais (com destaque para self-service, étnico e à la carte), *delivery* e também com as refeições com outros familiares. Em todos os casos, níveis maiores de escolaridade aumentam a frequência de refeições fora do lar, confirmando que a frequência de alimentação fora do lar está associada com os níveis de capital cultural dos indivíduos.

A renda também apresenta altos níveis de correlação com refeições comerciais, com destaque para as étnicas e self-service, que são duas das refeições com preços mais altos, em média, ao consumidor. A frequência de *delivery* também apresentou correlações positivas com a renda. O fato da alimentação fora do lar e do *delivery* implicarem em maiores gastos do que a refeição preparada em casa é um dos possíveis explicadores para essa relação.

O sexo apresenta relação somente com as refeições em estradas, com maior frequência para os homens. Isso pode ser explicado pelo fato de que os homens viajam a trabalho com mais frequência do que as mulheres.

A idade também apresentou altas correlações negativas com refeições comerciais *delivery* e refeições na casa de amigos e familiares. As exceções se deram para a refeição à la carte, refeição em estradas e *delivery* étnico, em que não houve relação. O aumento da idade parece ser um grande limitador para a alimentação fora do lar. As dificuldades de locomoção e um cardápio mais restrito associado a receituário médico para idosos podem ser fatores explicadores. A mais alta correlação (- 0,462) se deu com a refeição fast-food, indicando que o consumo desse tipo de refeição, que não está associada com uma alimentação saudável, decresce intensamente na medida em que a idade e as preocupações com a saúde, aumentam.

Já o número de filhos apresentou correlações de média a alta com todos tipos de refeição comercial, refeições na casa de amigos e familiares e *delivery*, indicando que a presença de filhos menores que 16 anos constitui um fator importante que diminui o número de refeições fora do lar. A necessidade de alimentação específica para crianças exige uma estrutura de alimentação que aparenta ser melhor atendida pela refeição em casa.

Analisando as concordâncias e discordâncias com relação às afirmativas sobre atitudes dos consumidores (Tabela 2) através da distribuição de frequência e média, algumas afirmações se destacaram. A afirmativa com maior concordância foi relacionada ao atendimento, pois “Atendimento rápido é importante para mim” apresentou média de 3,59. Em seguida, a afirmativa “Quando eu como fora, eu gosto que minha refeição esteja bem apresentável”, apresentou média 3,53, seguida da afirmativa relacionada à desconfiança, “Desconfio de comida que eu não conheço”, que apresentou média de 3,45. A afirmativa “Quando eu como fora, eu gosto de escolher coisas que eu não como em casa” também apresentou alta concordância (média 3,26), indicando que a busca de variedade é um fator importante para a alimentação fora do lar.

Já, no que se refere à discordância, a afirmativa “Quando eu como fora, eu me sinto como se estivesse me exibindo” apresentou a menor média, 1,44. A segunda afirmativa com mais discordância foi “Gosto de comer fora porque não gosto das refeições que eu tenho em casa.”, com média 1,61, seguida de “Aprendi sobre comida comendo fora do lar”, que teve como média 2,03. Em geral, verifica-se que a alimentação fora do lar não parece ser uma alternativa à insatisfação com refeições no lar, mas sim uma solução para ocasiões especiais ou impossibilidade de realizar refeições no lar no dia-a-dia. No entanto, a atitude com relação à alimentação fora do lar não é tão positiva, pois existe preocupação com a qualidade e com uma alimentação saudável nesses estabelecimentos. A desconfiança com comidas desconhecidas é alta. Assim, é possível perceber a preocupação dos consumidores em saber o que se come, desde a preparação até o consumo confirmando as percepções da pesquisa qualitativa, quando os consumidores consideraram como desvantagem em realizar as refeições fora do lar por que “não se sabe a higiene de como o alimento foi preparado” (E4), e ainda como colocado por E3 que disse que “as comidas são normalmente muito gordurosas e reaproveitadas”. A preocupação com o atendimento rápido pode indicar que a maior associação da alimentação fora do lar é com o dia a dia. No dia a dia, as pessoas muitas vezes fazem opção por alimentar fora do lar pela falta de tempo, como colocado por E11, que diz que se alimenta fora do lar “principalmente pela falta de tempo”. A dicotomia entre situações do dia a dia e situações extraordinárias é ilustrada pela afirmativa de E18: “Durante a semana o almoço, por causa da falta de tempo para cozinhar. Aos fins de semana o jantar; para variar e como uma forma de entretenimento e de encontrar os amigos”.

TABELA 2 – Atitudes sobre alimentação fora do lar

	Afirmção	% Discordo Totalmente	% Discordo Parcialmente	% Concordo Parcialmente	% Concordo Totalmente	Média (varia de 1 a 4)
1	Comer fora oferece baixo custo-benefício.	25,6	23,9	32,1	18,4	2,4328
2	A companhia e a conversa é do que eu mais gosto quando vou comer fora.	11,3	12,0	37,1	39,6	3,0491
3	Agora eu como coisas que eu aprendi a comer em viagem de férias.	44,3	20,3	21,5	13,6	2,1485
4	Atendimento rápido é importante para mim.	4,3	5,3	17,5	73,0	3,5925
5	Aprendi sobre comida comendo fora do lar.	42,3	23,2	23,4	11,1	2,0327
6	Como fora do lar somente em ocasiões especiais.	23,2	18,7	22,7	35,4	2,7020
7	Desconfio de comida que eu não conheço.	3,9	8,4	26,8	60,8	3,4458
8	Fico estimulado para comer em um local novo.	18,8	12,6	36,4	32,2	2,8193
9	Frequentemente falo com outras pessoas sobre comer fora.	24,0	18,8	32,2	24,9	2,5827
10	Gostaria de comer fora mais frequentemente do que eu como agora.	35,8	22,4	20,2	21,7	2,2771
11	Gosto de comer fora porque eu saio de casa.	31,7	18,0	22,9	27,4	2,4613
12	Gosto de comer fora porque não gosto das refeições que eu tenho em casa.	67,9	13,1	8,6	10,4	1,6148
13	Gosto de comer fora porque eu não tenho que preparar refeição.	34,2	13,0	22,9	29,9	2,4863
14	Gosto de ir a locais onde as outras pessoas estão bem vestidas.	35,3	16,9	19,1	18,7	2,3109
15	Eu me sinto confortável em qualquer tipo de restaurante.	25,0	25,0	28,8	21,3	2,4625
16	Não estou preocupado se a comida é saudável quando eu como fora.	53,1	18,0	15,5	13,5	1,8928
17	Eu não gosto de comer em locais formais ou que estão cheios.	18,4	22,3	28,5	30,8	2,7171

Continua...

TABELA 2 – Continuação...

Afirmção	% Discordo Totalmente	% Discordo Parcialmente	% Concordo Parcialmente	% Concordo Totalmente	Média (varia de 1 a 4)
18 Não presto muita atenção na decoração do ambiente quando como fora.	38,5	25,9	17,0	18,5	2,1556
19 Prefiro o conforto da minha casa a comer em local público.	6,7	18,2	28,9	46,3	3,1468
20 Eu prefiro que não haja crianças por perto quando eu como fora.	37,8	20,9	23,1	18,2	2,2164
21 Sempre me divirto quando eu como fora.	7,3	14,3	41,2	37,2	3,0829
22 Quando eu como fora, eu gosto de comer mais do que eu como em casa.	28,9	18,8	24,9	27,4	2,5086
23 Quando eu como fora, eu gosto de escolher coisas que eu não como em casa.	10,1	8,1	27,6	54,2	3,2586
24 Quando eu como fora, eu gosto que minha refeição esteja bem apresentável.	3,9	6,9	21,3	67,9	3,5319
25 Quando eu como fora, eu me sinto como se estivesse me exibindo.	76,7	10,0	5,4	7,8	1,4436
26 Quando eu como fora, eu não gosto de comer sozinho.	16,7	11,1	18,5	53,7	3,0911

Fonte: Dados da pesquisa

Além disso, a concordância com “Gostaria de comer fora mais frequentemente do que eu como agora” apresentou média de 2,27, mais próxima da discordância, o que reflete a pesquisa qualitativa, em que dos 20 entrevistados, apenas 2 afirmaram que gostariam de realizar refeições fora do lar com maior frequência. Esses dados apontariam para uma desconfiança com relação ao potencial de crescimento de mercado. No entanto, fatores como a falta de tempo e disponibilidade cada vez menor de empregadas domésticas podem continuar impulsionando o crescimento da alimentação fora do lar mesmo “contra” a vontade dos consumidores.

4.2.1 Análise de Cluster

A fim de identificar segmentos de mercado, foi realizada a análise de cluster, através da aglomeração hierárquica. Foram extraídas soluções com 2 e 3 clusters, mas optou-se por trabalhar com a extração de

dois clusters pelo fato de o terceiro cluster gerado ser muito pequeno.

Caracterizando os clusters, com relação ao sexo, o Cluster 1 não tem diferença significativa, mas já o Cluster 2 apresenta quase o dobro de mulheres. No que se refere à idade, o Cluster 1 é mais “novo”, uma vez que há maior concentração de consumidores nas faixas de idades menores, enquanto no Cluster 2, os consumidores tendem a ser mais “velhos”, ou seja, tendem a ter idade mais avançada. Assim, o Cluster 1 é composto por grande número de pessoas solteiras, enquanto no Cluster 2, são na maior parte casadas, divorciadas, com união estável ou viúvas. Quanto à escolaridade, no Cluster 1 há uma grande concentração de respondentes com ensino superior incompleto, que pode ser relacionado ao grande número de jovens no cluster e grande número de estudantes de graduação visto que a cidade em que a pesquisa foi realizada é uma cidade universitária. Enquanto isso, no

Cluster 2 há uma distribuição razoável em todas as faixas de escolaridade, mas vale ressaltar que mais da metade dos respondentes tem até o ensino médio. Com relação ao número de filhos, no Cluster 1 a maior parte dos respondentes não possui filho, enquanto no Cluster 2, a maior parte possui um filho ou mais. No que se refere à renda, o Cluster 1 tem uma percentagem maior de respondentes com rendas mais altas quando comparado com o Cluster 2. Quando analisado com quem os consumidores moram, o grupo mais significativo do Cluster 1 é de consumidores que moram com os pais, enquanto no Cluster 2, de consumidores que moram com esposa ou marido e filhos; interessante ressaltar que no Cluster 1 estão todos os consumidores que moram em república, além de uma parcela significativa que mora com amigos ou sozinho. Quanto ao tempo de ocupação dos respondentes, em ambos há predominância de ocupação integral, ainda vale ressaltar que no Cluster 2 há um pequeno percentual a mais que no Cluster 1 de respondentes que não possuem ocupação, enquanto no Cluster 1 há maior percentual de respondentes com ocupação em meio-período.

Assim podemos caracterizar o Cluster 1 como um grupo de consumidores, homens e mulheres, mais jovem, com nível de escolaridade mais alto, com grande número de universitários. A maior parte desse grupo é de solteiros que moram ou com os pais ou sozinhos ou em república ou com amigos que, além de muitos terem ocupação integral, uma parcela significativa possui ocupação parcial, além de a maioria não ter filho. Já o Cluster 2 é composto por um grande número de mulheres, com tendência a serem mais velhos, com escolaridade e renda mais baixas. A parcela mais significativa desses consumidores mora com esposa ou marido e filhos, e a maioria destes possuem um filho ou mais.

4.2.2 Análise Discriminante

O propósito da análise discriminante foi verificar quais eram as variáveis que mais discriminavam os clusters. Ao aplicar essa técnica de estatística multivariada optou-se pelo procedimento *Stepwise* na seleção das variáveis e, na estimação da função discriminante, empregou-se o método *Wilks' Lambda*: quanto menor for o valor calculado da estatística, maior é a diferença entre as médias grupais da variável independente e, dessa forma, maior será o poder discriminante da variável independente, dado um determinado nível de significância. Assim, foi extraída uma função discriminante com 100% de significância e coeficiente de correlação canônica de 0,786, e, quanto ao teste *Wilks' Lambda*, o índice foi 0,382, a uma significância a 0,00%.

Doze foram as variáveis que se apresentaram como discriminantes na análise, com as respectivas cargas canônicas: a) Atitude: Fico estimulado para comer em um local novo (0,736); b) Refeição em: Churrascaria (0,602); c) Atitude: Sempre me divirto quando eu como fora (0,537); d) Refeição em: *Fast-Food* (0,497); e) Atividades de Lazer: Pratica algum esporte (0,475); f) Atitude: Eu não gosto de comer em locais formais ou que estão cheios (0,454); g) Refeição em: Casa de familiares (0,441); h) Atitude: Quando eu como fora, eu gosto de escolher coisas que não como em casa (0,428); i) Refeição em: *Self-service* (0,417); j) Atividades de Lazer: Vai à igreja (0,404); l) Atitude: Gosto de comer fora porque saio de casa (0,394); m) Atitude: Gosto de ir a locais onde as outras pessoas estão bem vestidas (0,388).

Assim, analisando a comparação de médias de cada um dos clusters com relação às variáveis que se mostraram discriminantes, tem-se que a variável mais significativa foi a atitude “Fico estimulado para comer em um local novo”, e com relação a essa variável, o Cluster 1 teve uma média superior ao Cluster 2, indicando que os consumidores do primeiro grupo têm maior interesse em comer em locais novos. O Cluster 1 também apresenta média superior ao Cluster 2 no que se refere à variável “Quando eu como fora, não gosto de comer sozinho”, evidenciando maior necessidade de relacionamento interpessoal.

A segunda variável foi realizar “Refeição em: Churrascaria”. Na análise dessa variável, vê-se que o Cluster 1 tem maior tendência a realizar sua alimentação nesse tipo de estabelecimento, o que pode ser explicado pelo grande número de mulheres presentes no Cluster 2, que não são tão propensas a realizar refeições nesses estabelecimentos. No que se refere à atitude de “Sempre me divirto quando eu como fora”, o Cluster 1 também apresenta maior média quando comparado ao Cluster 2, indicando que o primeiro grupo tem maior probabilidade em se divertir quando come fora do lar. Esse fato pode ser explicado pelo grande número de jovens presentes no grupo.

Muito influenciado pelo fato de ser um grupo com grande número de jovens, o Cluster 1 tem uma frequência de consumo superior ao Cluster 2 no que se refere à “Refeição em: Fast-Food”. Relacionado ao estilo de vida, a prática de algum esporte também aparece como uma variável discriminante dos dois clusters. Mais uma vez a média do Cluster 1 se apresenta superior, mostrando que esse grupo pratica mais exercícios que o Cluster 2. No que se refere à atitude “Eu não gosto de comer em locais formais ou que estão cheios”, o Cluster 1 teve maior média em

comparação ao Cluster 2. Assim, o primeiro grupo é mais “despojado” que o segundo grupo.

Comparando os dois clusters com relação à refeição realizada em “Casa de familiares”, o primeiro cluster possui média superior ao segundo. Isso pode ser explicado por que no Cluster 1 há maior incidência de respondentes que não moram com a família. O Cluster 1 também apresentou maior média no que se refere à atitude “Quando eu como fora, eu gosto de escolher coisas que não como em casa”. Esse resultado indica que o primeiro grupo tem interesse e/ou curiosidade por comidas diferentes quando comparado ao segundo grupo.

Relacionado à realização de refeição em *Self-service*, mais uma vez o Cluster 1 apresentou média maior que o Cluster 2, o que indica que o primeiro cluster tem maior frequência de consumo nesse tipo de restaurante. Com a análise discriminante é possível identificar-se melhor as características dos dois Clusters, uma vez que o Cluster 1, considerado “mais jovem”, tem atitudes mais positivas em questões que se relacionam com o novo e maior frequência de alimentação fora do lar, além de grande parte morar com os pais. Enquanto o Cluster 2, considerado “mais velho”, tem atitudes mais moderadas e/ou conservadoras, valorizando o lar e a família, visto que grande parte mora com esposa/marido e filhos. Nesse sentido, o Cluster 2 parece ter um estilo de vida mais voltado para a família, sendo esse fator preponderante para reduzir a alimentação fora de casa. O Cluster 1, por sua vez, visualiza a alimentação fora do lar como uma alternativa dotada tanto de praticidade (médias mais altas no consumo tanto de fast-food quanto de comida a quilo) quanto de prazer (tendo em vista as médias mais altas com relação às atitudes: (Fico estimulado para comer em um local novo e Sempre me divirto quando eu como fora). As demais variáveis sociais não apresentaram grande diferenciação entre os clusters.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho contribuiu para compreender a questão dos hábitos alimentares de uma maneira geral, bem como da alimentação fora do lar. E, através da relação com as variáveis de influência, comparação com pesquisas já realizadas e segmentação de mercado foi possível levantar informações de extrema importância, tanto para a academia, quanto para a cadeia da indústria alimentícia.

No que se refere aos estabelecimentos comerciais que oferecem alimentação fora do lar, vê-se a grande associação das refeições ao *self-service* no contexto analisado. Essa característica demonstra uma tendência,

refletindo a característica do “tudo junto, mas separado”, e as pessoas acabam por apostar nas combinações do seu gosto, o que vai contra a tese da pasteurização dos hábitos e *mcdonaldização*. No entanto, deve-se questionar até que ponto essas combinações não estão limitadas pela oferta colocada pelos estabelecimentos comerciais. O fato de a maior parte da oferta na cidade se dar por restaurantes familiares locais, em detrimento de grandes redes de *fast-food* ou restaurantes, pode atenuar essa padronização excessiva.

Em contrapartida, o *self service* reflete a tese da individualização, quando cada um escolhe sua comida, faz seu prato da sua maneira, e também dá margem à gastronomia, quando as refeições fogem às regras da gastronomia convencional. O *self-service* se confirma como uma boa alternativa para os consumidores que vêm a falta de tempo como o principal motivo para fazer a alimentação fora do lar, visto que o tempo médio de permanência nos locais é relativamente pequeno, raramente superando 30 minutos nos casos observados. No entanto, não atendem à necessidade de distinção social (BOURDIEU, 1984), pois tendem a ser ambientes relativamente homogêneos e indiferenciados.

Destaca-se a predominância do modelo de comida a quilo, que elimina o papel da entrada e prato principal e permite uma maior combinação de tipos de comida em uma mesma refeição, aumentando a variedade e levando a uma desestruturação ímpar e marcante. A possibilidade de encontrar alimentos variados diminui a sensação de rotina muitas vezes imposta pela limitação de ingredientes e conhecimentos culinários no dia a dia da refeição feita em casa.

Quanto aos consumidores, esses estão preocupados, ainda que indiretamente, com a qualidade da sua alimentação, e essa preocupação, como foi identificado na etapa quantitativa, é maior com as pessoas mais velhas. Vale ressaltar que os chefes de família geralmente são os responsáveis por escolher o que se vai comer. Apesar de afirmarem que a família não sofre influência com a alimentação fora do lar e considerarem importante a presença dos familiares, muitos dos consumidores fazem suas refeições ou sozinhos, ou com amigos e/ou colegas, o que demonstra um conflito nesse quesito. Isso pode estar relacionado com o fato de muitos dos respondentes serem universitários que não moram com os pais.

Apesar da alimentação fora do lar ser uma forte tendência, os consumidores não se sentem motivados a realizar as alimentações fora do lar com maior frequência. As atitudes com relação à alimentação fora do lar não são

tão positivas, existindo desconfianças por parte do consumidor. Juntamente com a questão da família, acredita-se que as transformações estão acontecendo devido às diversas mudanças que vêm ocorrendo principalmente no estilo de vida das pessoas, e as alterações nos hábitos de consumo de alimentos acabam sendo inevitáveis. Essas transformações, como o caso da alimentação fora do lar, nem sempre constituem a preferência do consumidor, pois esse relaciona seus hábitos às origens, e para muitos na época de sua formação em que a realidade era diferente, havia maior presença da família durante as refeições e a alimentação fora do lar era praticamente inexistente. No entanto, a valorização das relações interpessoais pode não ser um fator inibidor tendo em vista a possibilidade de interagir socialmente nos ambientes criados pelos restaurantes. Isso fica evidente na tendência de se realizar festas e celebrações em estabelecimentos como churrascarias, pizzarias e, no caso de crianças, em restaurantes fast-food.

A busca de variedade e conveniência apresenta-se como um dos grandes fatores motivadores para a alimentação fora do lar. No entanto, em certas ocasiões a busca por distinção social e a busca por prazer também se fazem presentes. As ocasiões parecem determinar diferentes atitudes, preferências e formas de consumo que merecem ser exploradas em estudos posteriores.

O papel simbólico da alimentação fora do lar também parece ser múltiplo. Em certas ocasiões, é claro o papel da distinção social, da manutenção da diferenciação entre classes, da constituição de um estilo de vida distintivo. Em outras, a questão funcional, do atendimento rápido, segurança alimentar e da rotina, parece se sobrepor.

Mesmo com grande interferência da diversidade cultural entre os países em estudo, foram significativas as semelhanças encontradas na comparação com as pesquisas de Poulain (2004) e Warde e Martens (2000). Na análise discriminante foram encontradas grandes semelhanças, uma vez que ambas as pesquisas apontaram que: o maior grau de escolaridade influencia na alimentação fora do lar, com exceção da alimentação com familiares; a renda também influencia positivamente na alimentação fora do lar; e quanto maior a idade, menor o consumo fora do lar.

É importante destacar, portanto, a presença de uma certa regularidade no que se refere à influência de certos fatores na intensidade e atitudes com relação à alimentação fora do lar. Variáveis sociais como renda, escolaridade, número de filhos pequenos ou idade podem apresentar influência semelhante em vários países ou regiões. Deve-

se destacar a limitação da pesquisa por ter sido realizada em apenas 1 cidade brasileira.

O aumento da alimentação fora do lar apresenta-se, portanto, como um fenômeno mundial, mas com grandes diferenciações de cunho cultural/regional, que imprimem diferentes ritmos de mudança e formas de oferta. O resgate de hábitos culturais arraigados, com valorização do *slow food*, comidas típicas e tradição parece coexistir com um modelo produtivista, de praças de alimentação, pasteurização e preços acessíveis. Outras formas de alimentação não tradicional, como o *delivery*, também podem crescer nesse contexto.

Com relação ao mercado consumidor, identificaram-se dois segmentos, um mais jovem e outro mais velho. Assim, tem-se um grupo mais jovem que se apresenta mais propício às mudanças nos hábitos alimentares, enquanto o grupo mais velho tem uma postura mais conservadora com relação às mudanças em seus hábitos, principalmente com relação à realização das refeições fora de casa. E o que mais vai distinguir esses grupos é principalmente o estímulo por comer em locais novos, pois o grupo “mais jovem” tem um interesse maior por novidades.

Em termos gerenciais, parece existir espaço tanto para estabelecimentos de foco puramente prático quanto para opções de entretenimento. No entanto, isso não quer dizer que as pessoas procurem somente preço baixo e rapidez no dia a dia e alternativas diferenciadas em ocasiões especiais, ou, em outras palavras, opções práticas devem também oferecer algo mais para atrair clientes, e restaurantes diferenciados também devem se preocupar em oferecer boa relação custo-benefício. Isso parece ser ainda mais importante com o crescimento da classe C, que vai procurar opções de qualidade mas que ofereçam também preços competitivos.

Gestores de restaurantes devem adotar ferramentas para identificar, com detalhes, o potencial de mercado e definir com precisão o mercado alvo, tendo em vista a diversidade de motivos para a alimentação fora do lar. A elaboração de estratégias inovadoras adaptadas a um mercado cada vez mais complexo serão decisivas para o sucesso dos empreendimentos.

5.1 Limitações da Pesquisa e Sugestões Para Pesquisas Futuras

Entre as limitações do estudo destaca-se o universo limitado da pesquisa, pois na cidade onde a pesquisa foi realizada é muito grande o número de estudantes, fato que não é comum em cidades do mesmo porte. Quanto à amostragem, apesar de possuir quantidade significativa

de respondentes, deixa a desejar com relação à representatividade de fato das características do universo pesquisado pelo fato de ter sido por conveniência. Com relação ao tema cultura, acredita-se que esse tema foi tratado na pesquisa indicando sua grande importância relacionada à alimentação, principalmente no que se refere à alimentação fora do lar. Porém, esse tema merece ser mais explorado, relacionando-se características culturais dos locais pesquisados, o que não foi contemplado nesse trabalho.

A comparação com cidades de porte diverso é importante em estudos futuros, tendo em vista os diferentes estilos de vida associados ao porte da cidade. Essa comparação é importante pois, como identificado na pesquisa de Warde e Martens (2000) que comparou 3 cidades de portes diferenciados (Londres, Bristol e Preston) na Grã-Bretanha, fatores como a conveniência podem ter influência ampliada em cidades de maior porte. Relacionado ao saber cozinhar, identifica-se que há um grupo de pessoas que sabe cozinhar e outro não. Assim, sugere-se ainda que sejam realizadas pesquisas relacionando o saber cozinhar com a intensidade da alimentação fora do lar. Por fim, sugere-se que sejam realizadas mais pesquisas comparativas para que sejam identificadas diferenças e semelhanças tanto em nível nacional (visto a sua grande diversidade cultural), bem como em nível mundial, para que se possa estabelecer um acompanhamento das transformações no consumo de alimentos fora do lar de forma mais abrangente.

6 REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. **Relatório anual 2009**. Disponível em: <<http://www.calameo.com/read/00018237769fab3f8cb09>>. Acesso em: 11 mar. 2010.
- BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 87-116, jul./dez. 2007.
- BOURDIEU, P. **Distinction, critique sociale du jugement**. Paris: Minuit, 1979. 672 p.
- _____. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. Cambridge: Cambridge Massachusetts Press, 1984. 640 p.
- _____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). **Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983. p. 43-47. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 39).
- CASCUDO, L. C. **História da alimentação no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Global, 2004. 960 p.
- CASOTTI, L. **À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001. 157 p.
- CASOTTI, L. et al. Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. **Caderno de Debates**, Campinas, v. 6, p. 26-39, 1998. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/Consumo_de_Alimentos_e_Nutricao%20dificuldades_praticas_e_teoricas.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2010.
- COLLAÇO, J. H. L. Restaurantes de comida rápida, os *fast-foods*, em praças de alimentação de *shopping centers*: transformações no comer. **Revista Estudos Históricos - Alimentação**, Rio de Janeiro, v. 33, 2004. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2216/1355>>. Acesso em: 23 fev. 2010.
- CULLEN, P. Time, tastes and technology: the economic evolution of eating out. **British Food Journal**, Bradford, v. 96, n. 10, p. 4-9, 1994.
- GER, G.; BELK, R. W. I'd like to buy the world a coke: consumptionscapes of the "less affluent world". **Journal of Consumer Policy**, Neuwied, v. 19, n. 3, p. 271-304, Sept. 1996.
- HAIR JÚNIOR, J. et al. **Fundamentos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.
- HECK, M. C. Comer como atividade de lazer. **Revista Estudos Históricos - Alimentação**, Rio de Janeiro, v. 33, n. 1, p. 136-146, jan./jun. 2004.
- HOLM, L. The social context of eating. In: KJAERNES, U. (Ed.). **Eating patterns: a day in the lives of Nordic people**. Oslo: SIFO, 2001. p. 159-198. (Report, 7).
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 3 jan. 2011.
- JACKSON, P. Local consumption cultures in a globalizing world. **Transactions of Institute of British Geographers**, London, v. 29, n. 2, p. 165-178, June 2004.

- LEONARDO, M. **Antropologia da alimentação**. Disponível em: <http://www.antropos.com.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=99>. Acesso em: 28 dez. 2009.
- MA, H. et al. Getting rich and eating out: consumption of food away from home in urban China. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, Ottawa, v. 54, n. 2, p. 101-119, Apr. 2006.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.
- MARINHO, L. A. A crescente onda de comer fora. **Revista Gol**, Cariacica, n. 96, p. 94-95, mar. 2010.
- MESTDAG, I. Disappearance of the traditional meal: temporal, social and spatial destructureation. **Appetite**, London, v. 45, n. 1, p. 62-74, Aug. 2005.
- PADUAN, R. Para onde vai o dinheiro do consumidor. **Revista Exame**, São Paulo, n. 940, p. 22-30, abr. 2009.
- POULAIN, J. P. **Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: UFSC, 2004. 310 p.
- RENEKER, M. H. A qualitative study of information seeking among members of an academic community: methodological issues and problems. **Library Quarterly**, Chicago, v. 63, n. 4, p. 487-507, Oct. 1993.
- RITZER, G. **McDonaldization: the reader**. London: Pine Forge, 2006. 553 p.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216 p.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.
- WARDE, A. et al. Changes in the practice of eating: a comparative analysis of time-use. **Acta Sociologica**, Oslo, v. 50, n. 4, p. 363-385, 2007.
- WARDE, A.; MARTENS, L. **Eating out**. Cambridge: Cambridge University, 2000. 258 p.