



ANA ELISA STACANELLI DE AVELAR

**FATORES DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE
ALIMENTOS E ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR**

**LAVRAS - MG
2010**

ANA ELISA STACANELLI DE AVELAR

**FATORES DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE ALIMENTOS E
ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Organizações, Estratégias e Gestão, para obtenção do título de “Mestre”.

Orientador
Dr. Daniel Carvalho de Rezende

LAVRAS - MG

2010

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca Central da UFLA**

Avelar, Ana Elisa Stacanelli de.

Fatores de influência no consumo de alimentos e alimentação
fora do lar / Ana Elisa Stacanelli de Avelar. – Lavras : UFLA, 2010.
140 p. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2010.
Orientador: Daniel Carvalho de Rezende.
Bibliografia.

1. Comportamento do consumidor. 2. Hábitos alimentares. 3.
Comer fora. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 658.8342

ANA ELISA STACANELLI DE AVELAR

**FATORES DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE ALIMENTOS E
ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Organizações, Estratégias e Gestão, para obtenção do título de “Mestre”.

APROVADA em 7 de maio de 2010

Dr. Ricardo de Souza Sette

UFLA

Dr. Delane Botelho

EAESP-FGV

Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

LAVRAS - MG

2010

"A dúvida é o princípio da sabedoria".

(Aristóteles)

*Dedico essa vitória à minha família, que
sempre me apoiou e acreditou em mim!*

AGRADECIMENTOS

Neste resultado de uma “guerra sem testemunhas”, muitos são os agradecimentos a fazer... Muitos foram os momentos de apreensão, noites sem sonos que quem passou por isso sabe como é.

Como “*Tudo posso naquele que me fortalece*” (FI 4,13), a confiança em Deus foi essencial para seguir em frente, e a Ele agradeço, por ter me iluminado e acompanhado em todos os momentos.

Agradeço à minha família, alicerce para a minha caminhada, meu pai, Eugênio, minha mãe, Rossani, meu irmão, Carlos Augusto, Vô Zezé, Vó Rachel, Vó Diva, Vô Totonho (na carinhosa lembrança), Madrinha e Tio Leandro... vocês foram fundamentais para eu conseguir chegar até aqui. Agradeço ainda, aos meus filhotes, Neca, Bidu e Laka... sempre comigo!

Nessa empreitada, os amigos foram importantíssimos...

Ao Alex, de quem sou caloura desde a graduação, que esteve presente e me apoiando em todos os momentos, minha gratidão, sempre!

Às “antigas” e “novas” amizades, que sempre com um ombro amigo, apoio e palavras de incentivo me fizeram muitas vezes seguir em frente: Marina, Renata, Karine, Paulo, Lilian, Matheus, Ludimila, Jurema, Vanessa, Daniela, Fernanda, Dariana, Rachel, Soraia, Luiza, Izabella, Michelle, Mirela, Cibele, o eterno calouro da república Alisson, e aos amigos zootecnistas agregados e agora parte da república Lucas, Igor e Gustavo, e algumas outras pessoas especiais.

Com o mestrado, novas amizades! Dos veteranos, Carolina, Daniel, Dionysio... Da turma, Lúcia, Katty, Camila, Aline, Gabriel, Adílio, Pedro“s” e Wellington... Vocês foram responsáveis por um apoio que possibilitou uma caminhada bem mais prazerosa. E, não podendo deixar de agradecer a essas pessoas que nem tenho palavras para descrever, Ana Rosa e Giovani, amigos!

Mais que um amigo, agradeço ao meu namorado por todo companheirismo e compreensão e motivação.

Em mais de seis anos presente no Departamento de Administração, muito tenho para agradecer aos funcionários que possibilitaram realizar minhas atividades com êxito, como a Dona Zezé, Dona Raquel, Jaque, Deila, Eveline, Ana Lúcia e o Vítor.

Agradeço ainda, aos professores que com seus ensinamentos me proporcionaram grande aprendizado. Em especial às professoras Cristina Mendonça e Rosa Teresa, e ao professor Ricardo Sette, que foram incentivadores nessa empreitada. Também, ao professor Francisco Giovanni, grande incentivador da busca pelo saber.

Muito tenho a agradecer aos alunos da graduação, Lílian, Marcos, Eliza, Isabella e Mayra, que estiveram presentes em etapas fundamentais dessa pesquisa.

A CAPES, financiando as bolsas de estudo e, à Fapemig, pelo financiamento do projeto.

Um agradecimento especial ao professor Daniel, grande mestre, por todo ensinamento, direcionamento, paciência e por ter acreditado em mim. Obrigada por tudo!

Por fim, a todos que estiveram presentes em minha vida e que de alguma forma contribuíram para essa conquista, o meu muito obrigada!

RESUMO

A alimentação vem, ao longo da história, se transformando. Cada influência, seja por imposição ou pelo compartilhar de experiência, vem contribuindo para o que temos como hábitos alimentares atualmente. Além das tendências na alimentação mundial, como a tese da individualização, da gastronomia e da pasteurização dos gostos e hábitos na sociedade, verifica-se o aumento das alimentações fora do lar, que se deve principalmente pelas alterações no estilo de vida e no ciclo de vida familiar. Com o intuito de identificar os hábitos alimentares de consumidores em Lavras, cidade do estado de Minas Gerais, notadamente no que se refere à alimentação fora do lar, a pesquisa foi realizada em duas etapas distintas. A primeira etapa foi realizada em duas fases de caráter qualitativo, a primeira envolvendo estabelecimentos que comercializam os alimentos prontos e, a segunda, envolvendo os consumidores, subsidiando assim a segunda etapa da pesquisa. Na segunda etapa, de caráter quantitativo, foi realizado um *survey*, sendo utilizado um questionário estruturado como instrumento de pesquisa, aplicado a 413 consumidores e analisados utilizando técnicas de análise uni e multivariadas, relacionando as variáveis de influência, comparando com pesquisas já realizadas e segmentando o mercado. De maneira geral, foi possível verificar que no Brasil, a desestruturação das refeições parece estar acontecendo mais rápido do que nos países europeus. Por parte dos consumidores é possível destacar a busca da variedade como um diferencial da alimentação fora do lar; conveniência como um elemento importante em grandes partes das ocasiões de consumo; papel da alimentação fora do lar como distinção social em certas ocasiões; 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; e, valorização, na cidade pesquisada, de comidas típicas do estado de Minas Gerais e do Brasil, caracterizando um relativo conservadorismo na alimentação. Apesar da alimentação fora do lar ser uma forte tendência, não representa na maioria das vezes a vontade do consumidor. Sendo assim, o aumento da alimentação fora do lar apresenta-se como um fenômeno mundial, mas com diferenciações de cunho cultural/regional, que imprimem diferentes ritmos de mudança e formas de oferta.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Hábitos alimentares. Comer fora.

ABSTRACT

Through history feeding is under transformation. Each influence whether by imposition or by sharing experiences, is contributing to our recent food habits. Beyond the worldwide tendencies on feeding such as: the individualization and gastro-anomy thesis, the pasteurization of preferences and habits in society, the rise of eating out is observed, due to the changes on lifecycle and family's lifestyle. With the purpose to identify the food habits of Lavras's consumers, city in the state of Minas Gerais, manly concerning eating out. The research was carried out in two distinct phases. The first phase was made on two steps of qualitative character, first one involving stores that trade pre made food and the second one, involving consumers, subsiding the second phase of the research. At the second phase, of the research a quantitative survey was made, using a structured questionnaire applied to 413 consumers. The data were analyzed using univariate and multivariate techniques, relating the influential variables, comparing with concluded researches and segmenting the market. In general way it was possible to verify that in Brazil, the Dee structuring of the meals is occurring faster than the European countries. By consumers of the city it is possible to highlight: the seek of variety as a great distinction of 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 great intensity of consumption and favorable attitudes for eating out by the youngest, more educated, and with more income; At last the appreciation of typical foods of Brazilian and Minas Gerais, characterizing a relative conservatism at feeding. Despite of eating out is becoming a strong tendency, it doesn't' represents most of the times the consumer's will. Therefore the rise of eating out presents itself as a worldwide phenomenon but wit cultural and regional distinctions that pose different paces of changes and supply forms

Key-words: Consumer behavior. Food habits. Eat out.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|----------|---|----|
| Figura 1 | Modelo do processo de decisão de compra..... | 34 |
| Figura 2 | Modelo de transmissão de significado..... | 40 |
| Figura 3 | Modelo de pesquisa..... | 54 |
| Figura 4 | Etapas da pesquisa..... | 55 |
| Figura 5 | Satisfação com relação à última refeição fora do lar..... | 96 |

LISTA DE TABELAS

| | | |
|-----------|---|-----|
| Tabela 1 | Distribuição da amostra em comparação com dados do IBGE (ano de 2000) | 85 |
| Tabela 2 | Quantidade de filhos dos respondentes | 86 |
| Tabela 3 | Quantidade de filhos por faixa etária..... | 86 |
| Tabela 4 | Tomadas alimentares durante o dia | 88 |
| Tabela 5 | Comparação das categorias de tomadas alimentares | 88 |
| Tabela 6 | Afirmativas sobre percepção da qualidade da própria alimentação .. | 91 |
| Tabela 7 | Eventos alimentares como alimentação fora do lar | 92 |
| Tabela 8 | Frequência com que faz as refeições em determinados estabelecimentos e delivery..... | 94 |
| Tabela 9 | Frequência com que pratica atividades de lazer | 95 |
| Tabela 10 | Atitudes sobre alimentação fora do lar | 97 |
| Tabela 11 | Correlações significativas entre variáveis demográficas/influências familiares e frequência de alimentação fora do lar e delivery | 101 |
| Tabela 12 | Relações entre variáveis demográficas e percepção da qualidade da alimentação | 103 |
| Tabela 13 | Correlações significativas entre variáveis demográficas e atitudes .. | 107 |
| Tabela 14 | Fatores extraídos na pesquisa em Lavras | 112 |
| Tabela 15 | Nove atitudes de Warde e Martens (2000) – Grã-Bretanha | 113 |
| Tabela 16 | Extração de 2 e 3 Clusters (% dos respondentes) | 114 |
| Tabela 17 | Caracterização dos Clusters | 116 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 Influências ambientais e diferenças individuais..... | 35 |
| Quadro 2 Estabelecimentos observados..... | 57 |
| Quadro 3 Perfil dos entrevistados..... | 59 |
| Quadro 4 Distribuição das questões por variáveis de influência | 61 |
| Quadro 5 Questões adaptadas das pesquisas de Poulain (2004) e Warde e Martens (2000) | 62 |

SUMÁRIO

| | | |
|------------------|--|-----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 15 |
| 1.1 | Objetivos | 18 |
| 1.1.1 | Objetivo geral | 18 |
| 1.1.2 | Objetivos específicos | 19 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 20 |
| 2.1 | Hábitos alimentares: a tendência em se alimentar fora do lar | 20 |
| 2.1.1 | A alimentação | 20 |
| 2.1.2 | A alimentação fora do lar | 24 |
| 2.1.3 | A alimentação fora do lar no Brasil | 28 |
| 2.1 | O Estudo do comportamento do consumidor: influências ambientais e diferenças individuais | 31 |
| 2.2.1 | Comportamento do consumidor: uma visão geral | 32 |
| 2.2.2 | O comportamento do consumidor e as influências ambientais | 36 |
| 2.2.2.1 | Cultura | 36 |
| 2.2.2.2 | Influências familiares e domiciliares | 42 |
| 2.2.3 | As diferenças individuais | 46 |
| 2.2.3.1 | Demografia | 47 |
| 2.2.3.1.1 | Traços sociais | 49 |
| 2.2.3.2 | Estilo de vida | 49 |
| 2.2.3.3 | Atitudes | 51 |
| 3 | METODOLOGIA | 55 |
| 3.1 | Etapa 1 - exploratória | 55 |
| 3.1.1 | Fase 1 – observação dos estabelecimentos | 56 |
| 3.1.2 | Segunda fase | 58 |
| 3.2 | Etapa 2 - descritiva | 60 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 65 |
| 4.1 | Etapa 1 – exploratória | 65 |
| 4.1.1 | Fase 1 - os estabelecimentos | 66 |
| 4.1.2 | Fase 2 - os consumidores | 76 |
| 4.2 | Etapa 2 – descritiva | 85 |
| 4.2.1 | Análise descritiva – hábitos alimentares | 87 |
| 4.2.2 | Análise descritiva - alimentação fora do lar | 91 |
| 4.2.3 | Análise de diferenças entre grupos | 99 |
| 4.2.3.1 | Relação entre variáveis demográficas/influências familiares e frequência de alimentação fora do lar | 100 |
| 4.2.3.2 | Relação entre variáveis demográficas/influências familiares e qualidade da alimentação | 102 |
| 4.2.3.3 | Relação entre atitudes e intensidade da alimentação fora do lar | 104 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 4.2.3.4 | Relação entre estilo de vida e frequência de alimentação fora do lar | 104 |
| 4.2.3.5 | Relação entre variáveis demográficas e atitudes | 105 |
| 4.2.4 | Análise fatorial..... | 108 |
| 4.2.5 | Análise de cluster | 114 |
| 4.2.6 | Análise discriminante | 117 |
| 5 | CONCLUSÕES..... | 121 |
| 5.1 | Limitações da pesquisa..... | 126 |
| 5.2 | Sugestões para pesquisas futuras | 126 |
| | REFERÊNCIAS | 128 |
| | ANEXOS | 133 |

1 INTRODUÇÃO

A globalização vem interferindo em diversos segmentos da economia, dentre eles os hábitos 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, ao longo da história, se transformando. Cada influência, seja por imposição ou pelo compartilhar de experiência, vem contribuindo para 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 gastro-anomia e da pasteurização dos gostos e hábitos na sociedade. No que se refere à individualização, é pressuposto 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, a gastro-anomia, Poulain (2004) faz referência a Fischler (1979), que considera essa tendência uma consequência da modernidade alimentar, caracterizada por três fenômenos concomitantes: uma 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, 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 (MALASSI, 1973 apud BARBOSA, 2007). Além dessas tendências, e envolvendo todo esse contexto, verifica-se o aumento das alimentações fora do lar. Principalmente pelas alterações no estilo de vida e no ciclo de vida familiar, os consumidores estão cada vez consumindo alimentos fora de casa (CASOTTI, 2001; COLLAÇO, 2004; WARDE; MARTENS, 2000).

O Brasil não foge das tendências mundiais, 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 consumidores, que vêm evoluindo rapidamente em resposta às mudanças sociais, culturais, econômicas e éticas. Atualmente, as estratégias de marketing afetam sobremaneira os hábitos alimentares dos brasileiros.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA (2009), 25% da renda do brasileiro é destinada às refeições formais, sendo 36% para lanches e sanduíches e, 23% para bebidas. No que se refere a alimentação fora do lar, de acordo com a ABIA (2009), este setor engloba 2 milhões de estabelecimentos e emprega 6 milhões de pessoas.

Vista como uma tendência no consumo de alimentos, 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 produtos/serviços reduziriam gastos com a crise, a alimentação fora do lar teve destaque, sendo que ocupou o primeiro lugar, com referência de 45% dos

consumidores. Esse número pode indicar que a Alimentação fora do lar é vista como um serviço supérfluo. No entanto, 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 segundo a ABIA (2009).

Não diferente das demais setores do mercado, no setor alimentício o estudo do comportamento do consumidor cada vez se faz mais necessário e vem sendo um diferencial para a adaptação e permanência de muitas empresas no mercado.

O comportamento de consumo não é estático, muito pelo contrário, é dinâmico, o que exige estudos constantes e cada vez mais aprimorados. Muitas são as variáveis que influenciam o comportamento de consumo. Segundo modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), essas influências se subdividem em influências ambientais, sendo aquelas externas ao indivíduos, influências às quais ele está exposto, e, as diferenças individuais, aquelas influências que são internas, estão “dentro” do indivíduo.

Cada produto, cada atividade vem exigir estudos específicos, e diferentes são as influências sofridas pelo consumidor. No caso da alimentação, os estudos começam a intensificar nos últimos anos, principalmente pelo fato das refeições estarem sofrendo modificações significativas.

Mas qual seria a importância em se estudar, a alimentação? Considerando a alimentação como um bem digno de estudo relacionado à cultura e o consumo, Slater (2002) coloca que, quando você come, não come somente para reproduzir-se fisicamente, você combina e prepara a comida, além da atividade de comer ocorrer dentro de rituais de sociabilidade, não envolvendo apenas em termos de reprodução física, mas também, reprodução cultural. Casotti et al. (1998) ressaltam ainda 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.

Tendo em vista a complexidade do estudo da alimentação, bem como dos hábitos alimentares, e todas as tendências de transformação nesse setor, muitas as situações, e, muitas as variáveis de influência que fazem deste campo, um campo fértil para estudos e, como ressaltado por Barbosa (2007), há grande necessidade de novas, além de constantes, pesquisas na área.

Mas quais seriam as variáveis de influência, 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 se fazem variáveis de extrema importância na compreensão desta tendência.

Assim, esta pesquisa objetiva identificar os hábitos alimentares de consumidores em Lavras, cidade do estado de Minas Gerais, notadamente no que se refere à alimentação fora do lar. Sendo uma pesquisa de caráter descritivo, foi dividida em duas etapas (uma qualitativa, outra, quantitativa) buscando atingir os objetivos propostos a seguir.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Identificar os hábitos alimentares de consumidores em Lavras, cidade do estado de Minas Gerais, notadamente no que se refere à alimentação fora do lar.

1.1.2 Objetivos específicos

Especificamente, este trabalho buscou:

- a) Relacionar os hábitos alimentares com as influências ambientais e diferenças individuais do consumidor.
- b) Comparar os resultados da pesquisa com o resultado de pesquisas já realizadas anteriormente na Europa.
- c) Identificar segmentos de mercado no que se refere aos hábitos alimentares, principalmente no que se refere à alimentação fora do lar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial está dividido em dois grandes temas: Alimentação Fora do Lar e Comportamento do Consumidor; o referencial teórico busca um melhor entendimento do tema proposto nessa pesquisa.

No que se refere a alimentação fora do lar, aborda-se a alimentação, bem como a alimentação fora do lar, além de abordar o estudo do tema no Brasil, que indicam que ainda há uma grande necessidade de estudos na área. Envolvendo o comportamento do consumidor, são abordados principalmente as influências ambientais e diferenças individuais que afetam o comportamento de consumo, dando ênfase às influências culturais, familiares e domiciliares, estilo de vida, demografia e atitudes.

2.1 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 ampla, em seguida foca-se na alimentação fora do lar, e por fim apresentam-se as tendências nos estudos que vêm sendo realizados no Brasil.

2.1.1 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.

Matta (1997) apresenta uma distinção antropológica entre comida e alimento que subsidia a análise do processo de alterações nos costumes familiares de consumo, sua interrelação com a mídia, e provável desencadeamento de doenças. Para o autor, alimento é aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva, comida é tudo que se come com prazer, é um estilo, um jeito de alimentar-se.

Considerando a alimentação como um bem digno de estudo relacionado à cultura e o consumo, Slater (2002) coloca que, quando você come, não come somente para reproduzir-se fisicamente, você combina e prepara a comida, além da atividade de comer ocorrer dentro de rituais de sociabilidade, não envolvendo apenas em termos de reprodução física, mas também, reprodução cultural.

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 duplas opostas 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 que” e, “do que combina com o que”.

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).

Muitas são as influências sofridas pela alimentação ao longo dos anos que direcionam a algumas tendências destacadas por Barbosa (2007). Esta autora considera principalmente três grandes teses: a tese da individualização, da gastro-anomia 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 (BARBOSA, 2007). Esse fato é ilustrado pela proliferação das praças de alimentação em shopping centers, em que os indivíduos podem estar juntos mas se alimentar em estabelecimentos diferentes.

Quanto à falta de regras nas condutas alimentares, a gastro-anomia, Poulain (2004) faz referência a Fischler (1979), que considera essa tendência uma consequência da modernidade alimentar, caracterizada por três fenômenos concomitantes: uma situação de superabundância alimentar, diminuição dos controles sociais e multiplicação dos discursos sobre a alimentação.

E ainda, referente à padronização dos gostos e hábitos. Uma das mais importantes tendências mundiais no campo da alimentação está relacionada com a globalização da alimentação, também chamada de “McDonaldização” (RITZER, 1993). 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 com 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).

Dentre as visíveis modificações nos hábitos alimentares está o serviço de tele-entrega, ou *delivery*, este serviço tem crescido de maneira significativa e é uma espécie de transição entre a alimentação dentro e fora do lar, uma vez que a refeição não é preparada dentro do lar, apenas consumida (WARDE; MARTENS, 2000). Segundo Pelaez (2008), são encontrados no mercado estabelecimentos que utilizam do serviço de *delivery*, mesmo funcionando como

estabelecimento convencional (restaurante ou *pizzaria*, por exemplo) e, ainda estabelecimentos que são do tipo *delivery* exclusivo, ou seja, estabelecimentos que só atendem seus consumidores através desta modalidade. No que se refere à participação e envolvimento dos consumidores no processo da preparação do alimento, alguns estabelecimentos permitem que o consumidor participe mais do processo que outros, ou seja, em alguns, há possibilidade de escolha dos ingredientes e características do alimento e outros não. Todo esse ambiente do *delivery* é determinado pelo produtor, como ressaltado por Warde e Martens (2000).

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.

2.1.2 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 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).

A industrialização da alimentação permite que aumente a variedade disponível de alimentos, gerando o chamado “dilema do onívoro”, que se refere à crescente adaptação do homem a qualquer tipo de novo alimento, um de seus

diferenciais com relação a outras espécies mas também um fato gerador de ansiedades (POLLAN, 2007)

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). Poulain (2004) aponta que o aumento do número de refeições fora de casa tem sido consistente na França.

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, mostrando 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 que se refere a 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, intermedia 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).

Collaço (2004) considera que com o crescimento da alimentação fora do lar, a alimentação deixa de ter um papel central na vida familiar e doméstica, comprometendo características consideradas fundamentais, especialmente por haver um acesso mais amplo não só aos restaurantes, mas a uma série de produtos industrializados, como pratos prontos e alimentos congelados que dispensam todo o ato de cozinhar em família. Essa questão é amenizada por Warde e Martens (2000), que revelaram com sua pesquisa na Grã-Bretanha uma tendência de que a família saia junto para comer fora, não colocando em perigo as relações familiares.

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).

Nesse 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 e 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 tinham sugerido que a modos de comer fora tinham se tornado a principal forma de distinção social que poderia ser expressa por meio de consumo alimentar (WARDE; TOMLINSON, 1995 apud 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 e com respeito aos quais locais são frequentados. Além disso, renda, idade, religião, classe, sexo e composição domiciliar influenciam o acesso a comer fora (MAFF, 1997 apud WARDE; MARTENS, 2000), não deixando de lado as questões sociológicas.

Para Bourdieu (1984), as escolhas alimentares também recebem influência das características socioeconômicas do meio em que está inserido o indivíduo, as diferentes classes sociais possuem elementos representativos que as identificam também em relação ao gosto e à composição de cardápios.

Poulain (2004) também 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 a *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), pesquisas realizadas na França destacaram 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.

2.1.3 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, deixaram como herança os amidos e raízes, alimentos estes, ricos em energia e calorias. Já, a herança alimentar dos africanos são as comidas misturadas na mesma panela, advinda do hábito de assar, para o cozinhar os ingredientes. E, 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).

Relacionando aos diversos costumes do mundo, Cascudo (2004, p. 22) diz que

o nosso menu está sujeito a fronteiras intransponíveis, riscadas pelos costumes de milênios. O que chamamos de 'cozinha internacional' é apenas uma rede comunicante de padrões alimentares equivalentes, imutáveis dentro de cada unidade demográfica e transmissíveis, constituindo novidades ao grupo adquirente.

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. O autor salienta que a visão do problema alimentar do brasileiro no tempo e a extensão de sua delicadeza por agir, segundo o autor, sobre um agente milenar, condicionador e poderoso: o paladar. Em sua opinião, 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 (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997 apud BARBOSA, 2007).

Pesquisadores como Barbosa (2007), Bleil (1998), Casotti et al. (1998), Ortigoza (1997), Reichembach (2007) e Reinhardt (2007) vêm se dedicando a pesquisar os hábitos alimentares no país. Apesar de a mundialização\globalização\internacionalização... dos hábitos alimentares, os aspectos culturais se apresentam como diversificadores pelo mundo. Heck (2004) exemplifica a adaptação do estilo *fast-food* à cultura nacional, que no Brasil emergiu como “comida por quilo”, sugerindo as diferenças na alimentação ainda são encontradas nas diversas sub-culturas, o que mostra a necessidade de um maior aprofundamento nos estudos da área.

No cenário do Brasil, segundo a ABIA (2009), 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 a alimentação fora do lar, este 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, considerada dentre os “serviços menos essenciais”, 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, 2009).

Pesquisa realizada pela empresa de pesquisa de mercado GFK Brasil (MARINHO, 2010) mostra que 51,0% dos brasileiros que 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 a *la carte*, lanchonetes de *fast food* e praça de alimentação de *shoppings*.

Considerando todo o cenário apresentado, se faz 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.

2.1 O Estudo do comportamento do consumidor: influências ambientais e diferenças individuais

Conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica, considerando a importância relacionada ao propósito do *marketing*, que é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços (SAMARA; MORCH, 2005). Deve-se ainda salientar que não é fácil entender o comportamento do consumidor pela complexidade do ser humano, que envolve estudos de diversas áreas do conhecimento, como psicologia, antropologia, religião e outras. Nessa perspectiva, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) ressaltam que o conhecimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor pode, através da prática, ser usado para desenvolver uma estratégia de *marketing* sólida, visto que entender e

interpretar adequadamente as vontades do consumidor é bem mais difícil na prática. Assim, para abordar o tema do estudo do comportamento do consumidor, subdividiu-se o tema em três partes: visão geral, influências ambientais e diferenças individuais.

2.2.1 Comportamento do consumidor: uma visão geral

Muitas são as definições sobre o comportamento do consumidor. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) definem o campo do comportamento do consumidor como o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. Nesse mesmo raciocínio, mas tendo um foco no processo, Blackwell, Miniard e Engel (2005) trazem a ideia de que o comportamento do consumidor pode ser considerado o processo pelo qual o consumidor passa entre a “seleção” de um produto ou serviço, até a satisfação de suas necessidades e desejos e, pode ser definido como “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Podendo compreender que no estudo do comportamento do consumidor as estratégias mercadológicas estão voltadas para os consumidores em todo o processo de consumo, envolvendo todo o processo de consumo, desde a escolha até o descarte do bem, seja ele um produto ou serviço.

Um dos modelos de comportamento do consumidor mais completos é o proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005): esse modelo representa uma série contínua de processos pelos quais os produtos são procurados e avaliados, em termos de metas do consumidor, e as futuras compras não influenciadas pela experiência anterior. É composto de quatro componentes básicos: a) Unidade

central de controle; b) Processamento de informações; c) Influência do meio-ambiente; d) Processo de decisão.

O conceito da unidade central de controle é crítico para este modelo. Esta unidade é complexa, consistindo aparentemente de processos conscientes e inconscientes. A unidade central de controle tem, essencialmente, duas funções: reage aos estímulos externos, e inicia e "supervisiona" o processo de decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O processamento de informações é o meio pelo qual os estímulos externos são filtrados por uma porção da unidade central de controle antes de se tornarem conscientes. Existem quatro estágios no processamento da informação: (1) exposição aos estímulos externos; (2) atenção, no qual os estímulos externos tornam-se conscientes; (3) compreensão ou entendimento do estímulo; e (4) retenção e armazenagem da informação para referência futura.

Depois do estímulo ser processado e ter se tornado parte da unidade central de controle, a parte do modelo relativa ao processo de decisório responderá a este estímulo. O processo de decisão usado pelo modelo consiste das seguintes etapas: reconhecimento do problema, busca de alternativas, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação da pós-compra.

Segundo o modelo Blackwell, Miniard e Engel (2005), são três os grandes grupos de variáveis que influenciam no comportamento do consumidor:

- a) características individuais: recursos econômicos, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilos de vida;
- b) influências do ambiente: demografia, cultura, classe social, grupos de referência, família e situação;
- c) processos psicológicos: processo de informação, aprendizado e mudanças de atitude e comportamento

Este modelo é representado pela Figura 1, que demonstra o modelo destes autores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

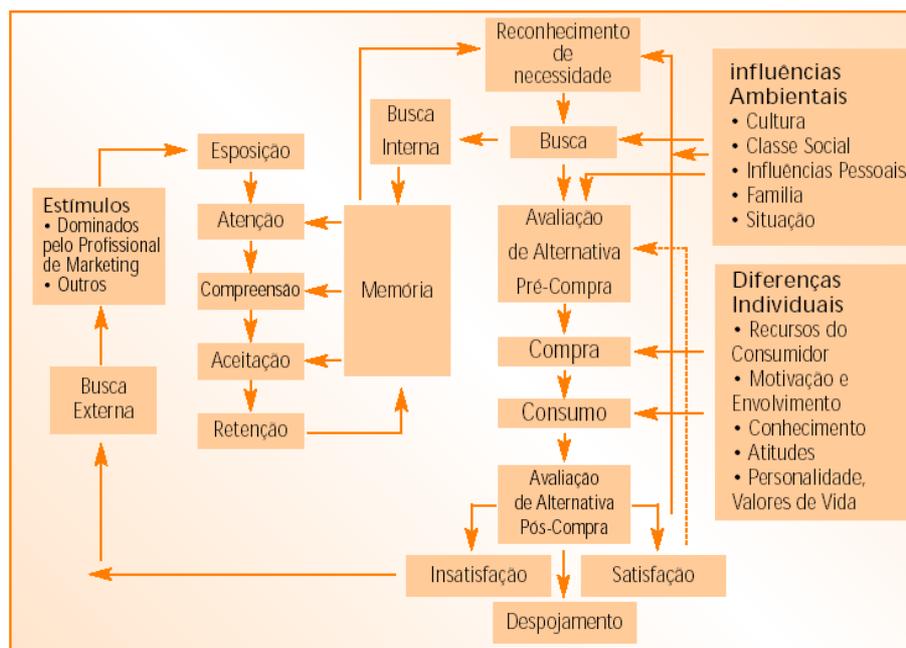


Figura 1 Modelo do processo de decisão de compra
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Considerando o objetivo desta pesquisa, a atenção é voltada principalmente para as influências ambientais e diferenças individuais. Alguns autores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SAMARA; MORSCH, 2005) classificam essas influências de maneira distinta, como é representado no Quadro 1. No entanto, nesse trabalho optou-se pela terminologia do modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005), que é uma das mais tradicionais nessa área do conhecimento.

Quadro 1 Influências ambientais e diferenças individuais

| Autores | Influências Ambientais | Diferenças Individuais |
|-------------------------------------|--|---|
| Blackwell, Miniard e Engel (2005) | Cultura Classe Social Influências Pessoais Família Situação | Recursos do Consumidor Motivação e Envolvimento Conhecimento Atitudes Personalidade Valores Estilo de Vida Demografia |
| Samara e Morsch (2005) | Cultura Subcultura Classe Social Grupos de Referência Família Papéis Desempenhados pelo Homem e pela Mulher | Motivação (Necessidades) Aprendizado Atitudes Percepção Personalidade Estilo de Vida Autoconceito |
| Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) | Cultura Subcultura Fatores Demográficos Status Social Grupos de Referência Família Atividades de Marketing | Percepção Aprendizado Memória Razões Personalidade Emoções Atitudes |

Considerando o modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) e as particularidades das classificações, são abordados nessa pesquisa cinco fatores de influência. Como influências ambientais, o estudo foca em cultura e influências familiares e domiciliares. Já nas diferenças individuais, os fatores estilo de vida, demografia e atitudes serão considerados. Essas variáveis de influência foram escolhidas por sua grande importância na compreensão dos hábitos alimentares, bem como da alimentação fora do lar, como tem sido evidenciado em pesquisas por Poulain (2004) e Warde e Martens (2000).

2.2.2 O Comportamento do consumidor e as influências ambientais

Conhecendo os objetivos e práticas do comportamento do consumidor, vê-se que os consumidores não tomam decisões no isolamento, como é destacado por Samara e Morsch (2005). Esses autores salientam que o consumo de bens e serviços se dá em um contexto social. Além disso, as influências ambientais, ou influências socioculturais, referem-se ao conjunto de forças mais amplas que afetam o comportamento dos consumidores independentemente de suas características pessoais e psicológicas.

Com frequência, os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais, o que os leva a decidirem suas compras baseado no que eles acreditam que projetarão imagens favoráveis aos demais e que atenderão às expectativas que os outros têm dele. Seja na família, na escola, nos grupos universitários, no ambiente profissional ou nos clubes, o consumidor interage com outras pessoas todo o tempo, sofrendo suas influências sociais e sendo afetados pelas culturas e pelos valores inerentes a esses grupos. Ainda que esses fatores não possam ser controlados pelos profissionais de marketing, eles devem ser constantemente levados em consideração, pois suas forças moldarão as pessoas que vivem naquele contexto social (SAMARA; MORSCH, 2005). Nesse sentido, são abordadas nesse trabalho as influências culturais e familiares e domiciliares.

2.2.2.1 Cultura

Nos estudos do comportamento do consumidor, a cultura é considerada um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade (HAWKINS;

MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Esse conjunto complexo, segundo Samara e Morsch (2005) evolui por meio de comportamentos, artefatos e símbolos significativos que ajudam as pessoas a se comunicar, a interpretar e avaliar a realidade como membros de uma sociedade.

A cultura vem a fornecer aos indivíduos um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam que a cultura não inclui instintos ou comportamentos idiossincráticos que ocorrem como uma solução de momento para um problema singular, porém, reflete certas influências advindas de fatores como etnia, raça, religião, e identidade nacional ou regional, que, como alguns desses elementos, mudam de uma sociedade para a outra. A alimentação constitui um dos mais importantes vetores de transmissão e manutenção da cultura (SCHLOSSER, 2001).

Na visão de Schiffman e Kanuk (2000), o estudo da Cultura é um empreendimento desafiador, pois seu primeiro enfoque é no componente mais extenso do comportamento social – uma sociedade inteira. Como definição de cultura de consumo, esse autores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 286) dizem ser “a soma total de crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo do membros de determinada sociedade”. De acordo com Singh (2004), na literatura sobre marketing, a cultura tem sido predominantemente medida pelos valores culturais. Para entender e analisar a cultura como um todo é necessário levar em consideração não somente os valores culturais, mas também suas formas, rotinas, costumes, símbolos, artefatos e proposições. Com isso, ele propõe um quadro conceitual para análises culturais que leva em consideração percepções, comportamentos e dimensões simbólicas da cultura, na tentativa de promover uma análise e um entendimento mais holístico da cultura.

No estudo da cultura são consideradas algumas características: a existência de uma mão invisível da cultura, ela busca satisfazer as necessidades, a cultura se aprende, é compartilhada e dinâmica (SAMARA; MORSH, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A primeira característica considerada pelos autores é a mão invisível da cultura, considerando que seu impacto influencia no comportamento de maneira natural e automática. O resultado dessa influência pode ser exemplificado com frases comuns de serem ouvidas como “Por que é a coisa certa”, quando uma pessoa faz algo e não sabe de fato explicar o porquê de tê-la feito (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Outra característica colocada por Schiffman e Kanuk (2000) é que, a cultura satisfaz as necessidades, ela é capaz de oferecer ordem, direção e orientação em todas as fases da solução do problema humano, por meio do fornecimento de métodos “testados e aprovados” de satisfação das necessidades psicológicas, pessoais e sociais. Considerando que a cultura é aprendida, há três formas de aprendizagem identificadas pelos antropólogos: a aprendizagem formal; informal e técnica. A aprendizagem formal é aquela na qual os adultos e pessoas mais velhas ensinam a um membro mais jovem da família. A aprendizagem informal, na qual a criança aprende primeiramente imitando o comportamento de outras pessoas. E, a aprendizagem técnica, em que professores ensinam a criança em um ambiente instrutivo o que deve ser feito (SAMARA; MORSH, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Samara e Morsch (2005, p. 59) dizem que:

Ao analisarmos a sociedade e suas necessidades, podemos observar que os membros de uma sociedade vivem e trabalham em conjunto para atender às suas necessidades. Esse processo pelo qual, um indivíduo aprende as normas culturais é chamado socialização. Absorvemos valores, idéias e atitudes culturais de numerosas fontes, mas principalmente da família. Aprendemos esse comportamento também por meio da religião e do processo educacional. Além disso, mais tarde, nosso comportamento

é refinado por amigos, pares e pela cultura em geral – tudo, desde a arte até a televisão.

Corroborando com outra característica considerada por Schiffman e Kanuk (2000) que é o fato da cultura ser compartilhada. Para que possa ser considerada uma característica cultural, uma crença, um valor, ou uma prática em particular precisa ser compartilhada por uma parte significativa da sociedade.

Segundo os mesmos autores, a cultura é dinâmica. Essa característica está diretamente ligada à satisfação das necessidades, pois, para cumprir seu papel de satisfação das necessidades, a cultura precisa evoluir continuamente de modo a funcionar segundo os interesses da sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Considerando que os objetos de consumo são a “parte visível da cultura”, segundo Douglas e Isherwood (1978, p. 66). McCracken (1988) considera que eles ajudam a dar às ideias da cultura, que são por sua própria natureza intangíveis, uma certa concretude. Nessa perspectiva, McCracken (1988) propõe um modelo de transmissão de significado onde o mundo culturalmente constituído transfere, através da publicidade e do sistema de moda, o significado para o bem de consumo, que é considerado o *locus*, ou seja, onde fica instalado o significado. E, é através dos rituais, seja de posse, troca, arrumação ou despojamento, que o significado é transmitido ao consumidor individual.

Para McCracken (2007), em se tratando de bens, há três localizações de significado cultural: (a) o mundo culturalmente constituído, (b) os bens de consumo, e, (c) o consumidor individual. E, para transferir o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo fazem-se presentes a publicidade e o sistema de moda e, para transferir o significado dos bens para o consumidor, são realizados ritos de troca, posse, cuidados pessoais e desapropriação, como pode ser exemplificado na Figura 2.

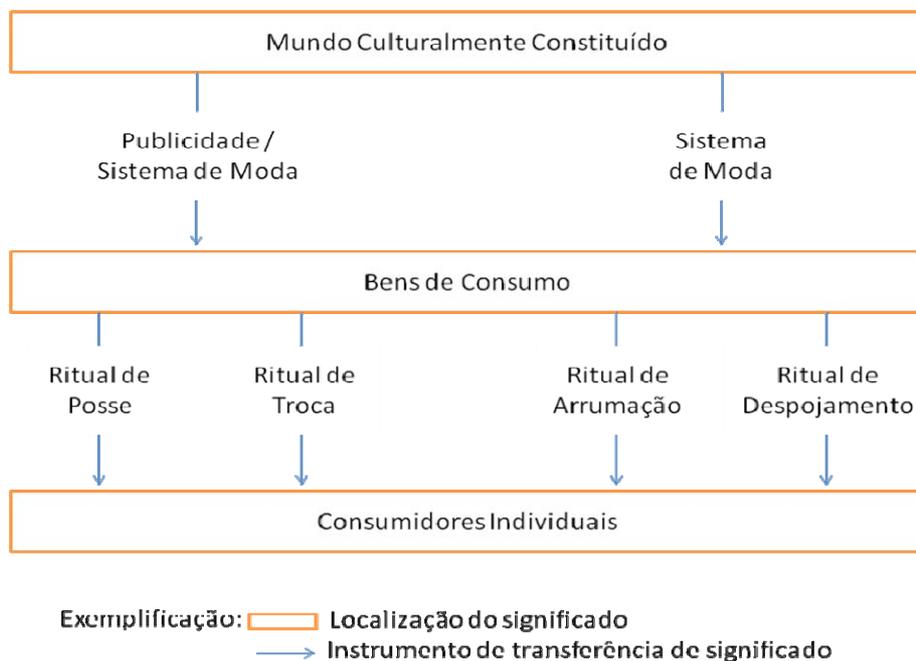


Figura 2 Modelo de transmissão de significado
 Fonte: McCracken (1988)

Na visão desse autor, a primeira dimensão de significado é o mundo culturalmente constituído, nele se fazem presentes as categorias culturais, fundamentais do significado, representando as distinções básicas que a cultura usa para distinguir o mundo dos fenômenos (McCRACKEN, 2007). Essas categorias propostas, segundo McCracken (2007) são constantemente materializadas pela prática humana e, os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura. O autor traz ainda o conceito de princípios culturais como sendo “as premissas básicas que permitem que todos os fenômenos culturais sejam distintos, classificados e interrelacionados” (MCCRACKEN, 1988, p. 103).

Para transferir significados para o bem a partir desse mundo a publicidade e o sistema de moda se fazem presentes. A publicidade como sendo

“o meio pelo qual o significado se derrama constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo” (MCCRACKEN, 1988, p. 104). E, o sistema de moda se dando por meio de esforços de uma agência de publicidade extrair significado do mundo culturalmente constituído e transferi-lo para um bem de consumo por meio de um anúncio (McCRACKEN, 2007). Os bens de consumo são considerados por McCracken (2007) como sendo o *locus* do significado cultural, segundo esse autor, “quando examinamos o significado cultural dos bens de consumo, podemos desejar determinar de onde vem o significado cultural e como foi transferido” (MCCRACKEN, 1988, p. 107).

Para atingir o consumidor, os significados são transferidos por meio de rituais como rituais de troca (Natal, Aniversário...), rituais de posse (Festas de Abertura, Inauguração...), rituais de arrumação ou cuidados pessoais (Noitada, Baile de Gala...) e, rituais de despejamento ou desapropriação (Quando o bem já pertenceu a outrem, Quando vai abrir mão de um bem...) (McCRACKEN, 2007). Com esses ritos, os significados são transferidos para os consumidores individuais, o autor coloca ainda que o significado cultural é usado para definir e orientar o indivíduo de um modo que apenas começamos a compreender.

Assim, vê-se que os bens constituem um versátil instrumento de manipulação do significado e um dos meios pelos quais a sociedade ao mesmo tempo inicia a mudança social com a qual está comprometida por necessidade e por propósito, e sobrevive a ela (McCRACKEN, 1988). No caso da alimentação, Samara e Morsch (2005) ressaltam que a vida acelerada dos últimos anos e o maior número de mulheres trabalhando fora de casa trouxeram profundas mudanças nos hábitos alimentares e nos produtos do setor de alimentos. Isso veio a fazer com que desde restaurante *fast food*, até uma vasta categoria de produtos congelados tomassem conta do mercado. No entanto, os rituais alimentares, ligados às ocasiões especiais, questões religiosas ou etiqueta ainda se fazem presentes nas diferentes culturas.

2.2.2.2 Influências familiares e domiciliares

Em se tratando das influências familiares e domiciliares, a família é considerada por Samara e Morsch (2005) como um grupo de referência de tamanha importância em termos de seus efeitos sobre o comportamento do consumidor que merece ser examinada separadamente. De todos os grupos de referência, a família é considerada o mais influente. De fato, ela serve como um filtro para os valores e as normas de todo o nosso ambiente social – cultura, classe social e outros grupos de referência. Definida como uma unidade social na qual as pessoas são ligadas pelo sangue e/ou casamento, a família é o nosso grupo de referência primário. Ela se caracteriza, geralmente, por uma residência em comum, pela presença de laços de afeto, por uma obrigação de apoio e cuidado mútuo e por um senso comum de identidade (SHETH et al., 2001).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a importância da família ou do lar no comportamento do consumidor surge por duas razões, a primeira, por que muitos produtos são comprados por uma unidade familiar; a segunda por que as decisões de compra individuais podem ser fortemente influenciadas pelos outros membros da família. Esses autores apontam diversas mudanças nos lares e nas famílias como os casamentos que estão sendo realizados mais tarde e em menor quantidade, havendo ainda um aumento de lares solteiros devido aos divórcios e perda de cônjuges. Também são apontadas mudanças nos papéis femininos e masculinos, e ainda uma grande influência das crianças no processo de decisão de compra.

Podem ser consideradas variáveis que afetam as famílias e os lares as variáveis estruturais e sociológicas. No caso das variáveis estruturais, seriam: a idade do chefe da casa ou da família; o status marital; a presença de crianças, e; o status de emprego. E, no caso das variáveis sociológicas: a coesão – ligação emocional entre os membro da família; a adaptabilidade – capacidade de uma

família mudar sua estrutura de poder, papéis nos relacionamentos e regras dos relacionamentos em resposta a uma situação ou aumento de estresse; e a comunicação – dimensão facilitadora, crítica para o movimento das outras duas dimensões (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a importância da família ou do lar no comportamento do consumidor surge por duas razões, a primeira, por que muitos produtos são comprados por uma unidade familiar; a segunda por que as decisões de compra individuais podem ser fortemente influenciadas pelos outros membros da família. Esses autores consideram família como sendo um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção que vivem juntos. São considerados quatro tipos de família: família nuclear, família estendida, família de orientação e família de procriação. Já o lar, é considerado como sendo formado por todas as pessoas, aparentadas, ou não, que ocupam a mesma unidade residencial.

Samara e Morsch (2005) consideram que esse sistema de duas famílias têm alguns efeitos definitivos em *marketing*. A maioria dos jovens casais começa do zero em termos de habilitação, mobiliário, carros e centenas de outros produtos. Isso vem criar um grande mercado a ser servido. Depois, precisam ser estabelecidos mais domicílios, por que atualmente é menos comum que membros de grandes famílias vivam em conjunto. Antigamente, era comum os avós e outros parentes viverem com a família nuclear, mas hoje, o tamanho das unidades familiares se tornou mais limitado. A vida e a estrutura da família também são afetadas por outras tendências, como menor quantidade de filhos, esposas e mães que trabalham fora, divórcio, mobilidade geográfica, pai ou mãe que vive só, maior renda disponível e mais tempo de lazer. Mais uma vez, todos esses fatores produzem efeitos no mercado, de máquinas de lavar que recebem cargas menores e conjuntos de cozinha para um número menos de pessoas, até automóveis que transportam quatro passageiros em vez de seis.

Podem ser consideradas variáveis que afetam as famílias e os lares as variáveis estruturais e sociológicas. No caso das variáveis estruturais, seriam: a idade do chefe da casa ou da família; o status marital; a presença de crianças, e; o status de emprego. E, no caso das variáveis sociológicas: a coesão – ligação emocional entre os membro da família; a adaptabilidade – capacidade de uma família mudar sua estrutura de poder, papéis nos relacionamentos e regras dos relacionamentos em resposta a uma situação ou aumento de estresse; e, a comunicação – dimensão facilitadora, crítica para o movimento das outras duas dimensões (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) consideram que o comportamento de compra é influenciado de acordo com o papel do indivíduo que pode ser de: (1) iniciador”*gatekeeper*” (porteiro); (2) influenciador; (3) decisor; (4) comprador; e, (5) usuário. Nesse sentido, o marketing familiar vem atuar nas relações entre os membros da família, baseado nos papéis que eles assumem, incluindo a relação entre o comprador e o consumidor familiar e entre o comprador e o decisor de compra. É importante também verificar como é a percepção dos maridos e das esposas quanto à sua relativa influência no processo de decisão ao longo dos estágios de decisão, podendo assim, determinar quais os aspectos de produtos específicos devem ser anunciados para diferentes membros do lar e quais mídias deverão alcançar o membro influenciador da família.

Considerando que as famílias passam por uma série de estágios que as modificam ao longo do tempo, considera-se que existe um ciclo de vida da família. Este ciclo ajuda a explicar como as famílias mudam ao longo do tempo; e mais, modificados como os dados de mercado, incluindo os estágios de vida individuais, isso é útil na identificação dos principais mercados-alvo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O conceito clássico de ciclo de vida identifica as seguintes fases: pré-casamento; casamento sem filhos;

nascimento do primeiro ao último filho (fase de expansão); nascimento do último filho até a saída do primeiro filho; saída do primeiro filho até a saída do último filho (contração) e após a saída de todos os filhos (ninho vazio) (GLICK, 1977).

Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) consideram que o estágio de ciclo de vida da família é o preditor mais importante do gasto familiar ou doméstico. Corroborando, Samara e Morsch (2005) dizem que o ciclo de vida familiar constitui uma série de estágios relativos ao modo como uma família se forma, cresce, desenvolve e muda seus padrões de consumo. À medida que uma pessoa nasce em uma família, cresce e estabelece a sua própria família, ocorrem muitas modificações em seus valores e em seu comportamento geral.

São diversas as mudanças nos lares e nas famílias. Atualmente, muitos solteiros ficam em dúvida quanto a casar-se ou não e com isso estão adiando a época do primeiro casamento, optando por viver solteiro mais tempo, quando os consumidores se casam mais tarde, eles geralmente têm de comprar menos mobília básica e produtos necessários para a manutenção da casa; na verdade, freqüentemente eles têm de combinar dois lares, o que significa descartar os itens duplicados. Mas o que eles realmente compram tende a ser de melhor qualidade. Os casamentos tardios também produzem mais capacidade de viajar, maior probabilidade de ter dois carros e preferências mais acuradas para os estilos, cores e design de produtos. Os indivíduos que se casam mais tarde, se divorciam ou perdem o cônjuge estão impulsionando o número de lares solteiros nos países industrializados. Os solteiros que vivem juntos são o segmento que cresce mais rapidamente no mercado de solteiros. Pode-se dividir o mercado de solteiros em três tipos: o mercado dos solteiros maduros, o mercado de solteiros mais novos e o mercado de homossexuais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os papéis femininos e masculinos também estão em mudança. A população feminina está crescendo mais rapidamente que a masculina. As mulheres atualmente tendem a trabalhar mais fora de casa que antigamente. Por terem responsabilidades duplicadas (domésticas e no mercado de trabalho), elas têm menos tempo para o lazer que os seus maridos. A priorização da carreira por parte da mulher é um grande influenciador do maior consumo de alimentos fora do lar.

Quanto aos maridos por sua vez, não é mais incomum ver maridos em casa preparando o jantar e cuidando das crianças. Os homens estão participando mais plenamente das funções familiares e estão assumindo novos papéis no consumo e compra de produtos. O novo pai está presente no nascimento, está envolvido com as suas crianças quando pequenas, participam no trabalho do dia-a-dia de cuidar das crianças e são envolvidos com as filhas da mesma maneira que com os filhos e, apesar de considerar sua carreira importante, ele não quer sacrificar seu tempo com a família. As crianças, por sua vez, não estão apenas influenciando as escolhas, elas estão realmente fazendo compras, com o dinheiro da família e o seu próprio. Muito do comportamento de consumo é aprendido na infância. A comunicação da família sobre compras e comportamento de consumo é a chave do processo de socialização do consumo da criança (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2.3 As diferenças individuais

Consideradas as influências ambientais no comportamento do consumidor, é preciso levar em conta ainda as diferenças individuais. Em uma dimensão mais íntima de cada pessoa, localizam-se os importantes fatores pessoais e distintivos que concorrerão para determinar o que será comprado, como colocado por Samara e Morsch (2005).

2.2.3.1 Demografia

A análise demográfica é utilizada para descrever segmentos de mercado e para analisar tendências, e, pode ser usada para desenvolver e posicionar produtos, para estratégias de distribuição ou programas de comunicação. Quanto à sua importância, a análise demográfica fornece informação útil para as questões políticas relacionadas ao macromarketing, *a performance agregada do marketing na sociedade* (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). São variáveis demográficas: renda, idade, classe social, sexo, estrutura familiar (número de filhos, número de pessoas que trabalham) ocupação, nível de escolaridade, país de nascimento, entre outras. Inicialmente, esses autores definem a demografia como sendo o tamanho, estrutura e distribuição da população. Eles consideram que ela ajuda a prever que produtos serão demandados e a quantidade de registros escolares no futuro.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) dizem que as pessoas são a base da análise de mercado e, ainda, que três variáveis determinam o tamanho e a natureza da população: nascimentos, mortes e migrações. O nascimento é a variável mais importante, porém a mais difícil de prever. Segundo esses autores, é necessário prever quantas crianças nascerão, quanto tempo as pessoas viverão e quantas pessoas vão imigrar. É considerado ainda, ser imprescindível para os profissionais de *marketing* compreenderem as mudanças na distribuição etária do país, visto que as mudanças de *marketing* permite prever que tipos de produtos serão comprados e consumidos, assim como comportamento, atitudes e opiniões relacionados, os segmentos etários podem tanto aumentar quanto diminuir nas próximas décadas.

Diante da questão etária, Blackwell, Miniard e Engel (2005) consideram que, apesar do declínio da natalidade, as crianças estão passando a ter um papel importantíssimo no consumo. Quanto aos adolescentes, os profissionais de

marketing estão direcionando os anúncios para estes, os quais recebem cada vez mais a tarefa de comprar produtos para a família porque eles têm mais tempo e gostam de comprar mais que seus pais.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam ainda quanto aos jovens de 18 à 24 anos, considerados “jovens adultos”, que essa faixa etária fazendo as coisas mais tarde que seus pais fizeram. Outra atenção se volta para os *baby boomers*, pessoas nascidas após a 2ª Guerra Mundial, visto que em 1996 foi o ano em que estes atingiram a idade de 50 anos. Outro mercado também segmentado pela faixa etária, é *young-again* (novamente jovem). Refere-se a consumidores que atingiram a idade cronológica mas se sentem, pensam e compram como jovens.

No caso da população brasileira, esta tem sofrido profundas transformações nas últimas três décadas, que terão enormes repercussões em termos sociais e econômicos. Segundo esse autor, a população brasileira está seguindo a tendência mundial, com cada vez menos jovens e mais velhos, considerando que o menor ritmo de crescimento da população e a profunda modificação na estrutura etária, com rápido envelhecimento, têm e terão, obviamente, profundas implicações sobre toda a vida social e econômica do País (CARVALHO, 2004).

Os recursos econômicos, ou habilidade de compra, são uma variável demográfica-chave na explicação de por que, o que e quando as pessoas compram. A combinação de idade e renda é a variável demográfica mais frequentemente utilizada para definir os segmentos. A renda determina o que os consumidores podem comprar, mas não o que eles querem comprar. Por fim, é considerado que os recursos líquidos influenciam a propensão ao consumo, mas não necessariamente a habilidade para gastar, uma vez que grande parte da riqueza não é líquida e não pode ser gasta facilmente. Os consumidores ricos gastam seu dinheiro com serviços, viagens e investimentos mais que outros,

relacionado assim aos traços sociais da sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). No caso dos alimentos, merece destaque a Lei de Engel, que demonstra que quanto mais pobre o indivíduo, maior a porcentagem de seus recursos gasta com alimentação. Ou seja, o crescimento da renda não implica em crescimento proporcional em alimentação (POULAIN, 2004).

2.2.3.1.1 Traços sociais

Pode-se dizer que praticamente toda sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais e, todas as pessoas que compõem possuem uma posição específica dentro dessa sociedade. Considerando essa característica como traços sociais, o comportamento de compra dessas pessoas com frequência é fortemente influenciado pela classe à qual elas pertencem ou almejam pertencer. Classes sociais são basicamente agrupamentos relativamente permanentes e homogêneos de pessoas na sociedade, permitindo que grupos de pessoas sejam comparados uns com os outros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Samara e Morsch (2005) consideram que a análise da natureza da classe social proporciona uma visão mais ampla de como as influências sociais atuam sobre os consumidores. Por esse motivo, é necessário descrever os fatores usados na identificação das classes sociais: escolaridade, ocupação, área em que reside, tipo de residência e fonte de riqueza. Assim, trabalha-se com traços sociais, relacionando a renda aos demais fatores demográficos.

2.2.3.2 Estilo de vida

O estilo de vida é um dos fatores que mais interferem e influenciam nos padrões de consumo, podendo ser utilizado como um modelo de segmentação, como propõem Blackwell, Miniard e Engel (2005), Kotler e Keller (2006),

Samara e Morsch (2005) e Solomon (2002). Apesar de tratado nas obras desses autores, é notável a deficiência de pesquisas recentes mais aprofundadas sobre o tema como levantado por Finotti (2004).

Considerando os resultados diversos e das constatações pouco conclusivas dos estudos que correlacionam os traços de personalidade dos consumidores ao comportamento de consumo, não direcionando estratégias mercadológicas pertinentes, os profissionais de *marketing* deixaram de focar testes de personalidade defendidos pelos psicólogos e passaram a desenvolver a análise do estilo de vida (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Samara e Morsch (2005), a análise de estilo de vida ou Análise Psicográfica é o estudo do padrão de vida, ou de consumo, de uma pessoa, expresso por suas atividades, interesses e opiniões, considerando que para Solomon (2002) esse padrão de consumo reflete as escolhas de uma pessoa quanto à alocação de seus recursos. Também chamada de psicografia (descrição da constituição psicológica e comportamental), essa abordagem é uma tentativa de descrever os consumidores com base em suas respostas a declarações sobre seus valores, interesses e modalidades de vida. Uma das formas mais comuns de segmentação de mercado, o estilo de vida vai além da classe social e da própria personalidade, descrevendo todo um padrão de ação e de interação com o mundo. A psicografia por meio do AIO, pesquisa como vivemos e gastamos o nosso tempo: (i) atividades: ações manifestas usualmente observáveis, como lazer, trabalho e devaneio; (ii) interesses (por algum objeto, evento ou tópico): grau de excitação que acompanha a atenção especial ou contínua sobre tal coisa. Podem ser instrumentais (em que o tópico de interesse é visto como um meio para um fim) e terminais (vistos como fins em vez de meios), e; (iii) opiniões: respostas verbais ou escritas que uma pessoa dá a uma situação de estímulo (podem ser ulteriormente categorizadas como crenças, atitudes ou valores) (SAMARA; MORSCH, 2005).

Finotti (2004), ao relacionar os fatores ligados ao estilo de vida, considera que alguns fatores devem ser considerados como: a) a maneira como o indivíduo lida com seu ambiente, de maneira cotidiana, b) seus valores, c) suas atitudes, d) opiniões, e) padrões comportamentais. Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) dizem que os valores são relativamente duradouros, porém, estilos de vida mudam rapidamente. O uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, tais como benefícios desejados, autoconceito e estilo de vida, contribuem para determinar como o mercado está segmentado, bem como qual a propensão do consumidor a tomar uma decisão sobre um produto, pessoa, ideologia, ou ainda ter uma atitude.

2.2.3.3 Atitudes

A atitude corresponde a um conjunto de regularidades de sentimentos, pensamentos e predisposições de um indivíduo sobre algum aspecto de um objeto situado no ambiente. Ela é considerada a ideia mais básica que leva ao comportamento. O desenvolvimento e formação de atitudes e crenças é basicamente um processo de aprendizado não de todo diferente de outros processos de aprendizado (BENNETT; KASSARJIAN, 1980). As atitudes se refletem principalmente na estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto, afastando-se ou aproximando-se dele (KOTLER, 2000). No caso de produtos, isso se reflete na alta incidência de produtos dos quais o indivíduo possui uma atitude favorável e baixa taxa de uso de produtos que provocam atitudes negativas (COBRA, 1997).

Segundo Samara e Morsch (2005), as atitudes são um fator extremamente útil para entender o processo decisório do consumidor e prever seu comportamento. As pessoas adquirem suas atitudes por meio de ações e aprendizados. A utilidade das atitudes para o entendimento do comportamento

decorre da sua natureza básica: a atitude é uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto. Essa “predisposição pra responder” representa uma força que governa o comportamento do consumidor em relação aos objetos (produtos) que encontra no mercado. Sob condições de uma atitude favorável (positiva), a predisposição assumirá a forma de um comportamento de aproximação (isto é, compra e uso). Quando se tiver estabelecido uma atitude desfavorável (negativa), o consumidor estará predisposto a evitar um determinado produto e procurar alternativas.

Uma atitude é dotada de intensidade, podendo ser carregada com alto ou baixo grau de envolvimento ou veemência. Algumas atitudes mexem com a filosofia de vida do indivíduo enquanto outras são superficiais. Os psicólogos sociais fazem uma distinção básica entre os diversos níveis de profundidade do comportamento, chamado modelo-árvore. A um nível mais superficial estão colocadas as opiniões, aprofundando-se chegam-se aos valores, ou atitudes básicas, seguindo-se as atitudes e, a um nível mais profundo, a personalidade. Segundo os diversos níveis, varia o grau de superficialidade, especificidade e estabilidade (rigidez de mudança) do comportamento (OPPENHEIN, 1992).

A atitude consiste de vários componentes: cognitivo ou de crença, afetivo ou de sentimento e conativo ou tendente à ação. O componente cognitivo consiste das crenças do indivíduo sobre um objeto. Quanto mais os componentes da atitude tendem a ser consistentes, mais favorável tende a ser a atitude. Essa lógica se baseia no chamado de multiatributo, em que se constrói uma escala de atitudes para se compará-las com relação a produtos ou marcas que competem entre si. Sua maior atração reside no seu alto poder de diagnóstico e informação para segmentação de mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Uma afirmação sobre atitude (*attitude statement*) é uma sentença única que expressa um ponto de vista, uma crença, uma preferência, um julgamento, um sentimento, uma posição contra ou a favor de algo. As afirmações são a matéria-prima das escalas de atitude, e devem ser formuladas de tal maneira que os respondentes possam concordar ou discordar de seu conteúdo (OPPENHEIN, 1992).

O componente afetivo das atitudes representa os sentimentos ou reações emocionais com relação a um objeto. A avaliação afetiva pode consistir somente de um sentimento vago, desenvolvido sem tomar como base informações cognitivas sobre o produto, ou pode se basear em diversas experiências acerca da performance do objeto com relação a diversos atributos (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A tendência de responder de certa maneira frente a um objeto ou atividade é chamada de componente conativo da atitude. Segundo relatam Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Oppenheim (1992), o componente conativo não é determinante de atitudes, sendo, ao contrário, determinado por elas.

As atitudes são o ponto central de uma grande quantidade de estratégias e pesquisas de marketing. As mudanças de atitudes estão entre os principais objetivos de tais estratégias. As mudanças no componente conativo se baseiam no fato de que as atitudes que são formadas como consequência da experimentação tendem a ser mais fortemente incorporadas pelo indivíduo. A mudança de comportamento baseada nesse componente procura induzir a compra ou consumo de um produto, assegurando que essa compra/consumo seja compensadora para o indivíduo. Essa mudança se baseia nas técnicas de condicionamento operante utilizadas para o aprendizado. Os meios mais utilizados para obter a mudança são as amostras grátis, redução de preços, vendas casadas e colocação de material promocional nos pontos de venda. Com relação às mudanças de atitude relacionadas ao componente cognitivo, elas

residem principalmente na mudança de crenças (proporcionar informação sobre performance, qualidade, origem, etc.), em incutir a importância da mudança e mudanças de ideal (produtos “ecológicos” ou “da terra”) (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Assim, o modelo deste trabalho consistiu em analisar as variáveis de influência apresentadas anteriormente, relacionando-as aos hábitos alimentares e alimentação fora do lar como demonstrado na figura 3.

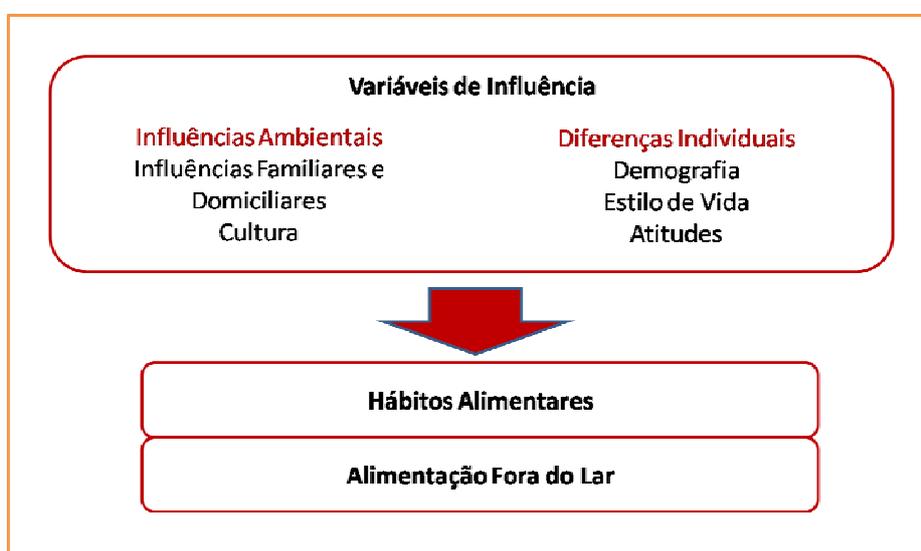


Figura 3 Modelo de pesquisa

3 METODOLOGIA

Nesse 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 fases. Assim, busca-se definir o tipo de pesquisa realizada além de apresentar como se procedeu para estabelecer o universo, as formas de coletas dos dados e procedimentos adotados para seu tratamento em cada etapa.

A pesquisa foi realizada em duas etapas distintas, sendo que a primeira, foi realizada em duas fases, conforme Figura 4.

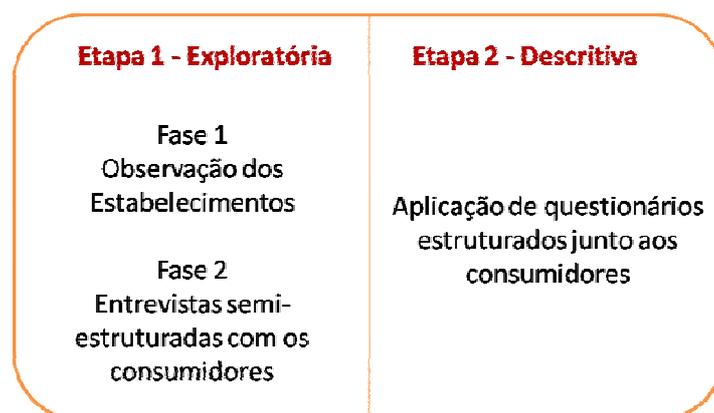


Figura 4 Etapas da pesquisa

3.1 Etapa 1 - exploratória

A primeira etapa da pesquisa é considerada do tipo exploratória, que segundo Vieira (2002), visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Este esforço tem como meta tornar um problema complexo mais explícito ou mesmo construir hipóteses mais adequadas. O mesmo autor afirma que a pesquisa exploratória é usada em casos

nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Como o nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão (VIEIRA, 2002). 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 à realidade brasileira, uma vez que algumas questões foram retiradas de pesquisas realizadas em outros países.

A pesquisa qualitativa se apresentou como a melhor alternativa para essa etapa, uma vez que buscou-se uma exploração do cenário onde a pesquisa foi realizada, essa pesquisa, que segundo Reneker (1993), é considerada indutiva, isto 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, essa etapa foi realizada em duas fases, uma envolvendo os estabelecimentos que comercializam comida (mais precisamente os restaurantes) e, outra envolvendo os consumidores.

3.1.1 Fase 1 – observação dos estabelecimentos

A 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, e a seleção dos estabelecimentos foi por conveniência.

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um roteiro de observação (ANEXO 1) semi-estruturado 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, nessa fase da pesquisa, em cada estabelecimento foi registrada por meio de anotações no próprio roteiro. Foram atribuídos nomes fictícios aos estabelecimentos e os mesmos podem ser verificados no Quadro 2.

Quadro 2 Estabelecimentos observados

| Estabelecimento | Tipo de Estabelecimento | Localização | Horário de funcionamento | Faz entrega |
|------------------------|----------------------------------|----------------------|---|--------------------|
| Restaurante 1 | <i>Self-service</i> | Campus Universitário | Das 11h às 14h. | Não |
| Restaurante 2 | <i>Self-service</i> | Centro | Das 11h às 15h. | Não |
| Restaurante 3 | <i>Self-service</i> | Centro | Das 11h às 14h. | Não |
| Restaurante 4 | <i>Self-service e Marmitex</i> | Centro | Das 11h às 14h e 30 min. | Sim |
| Restaurante 5 | <i>Self-service e Marmitex</i> | Centro | Das 11h e 15min. às 14h e 30 min. E, das 18h e 20 min. às 21h e 30 minutos. | Sim |
| Restaurante 6 | <i>Self-service</i> | Centro | Das 11h às 14h e 30 min. | Não |
| Restaurante 7 | <i>Self-service e à La carte</i> | Centro | Das 11h às 15h. E, das 19h às 23h. | Não |
| Restaurante 8 | <i>Self-service</i> | Centro | Das 11h às 15h. | Não |
| Restaurante 9 | Rodízio e <i>Marmitex</i> | Santa Efigênia | Das 11h às 15h. | Não |
| Restaurante 10 | <i>Self-service e Marmitex</i> | Campus Universitário | Das 11h às 14h. | Não |

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 Segunda fase

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 sócio-demográfico 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, assim como na fase 1, e seus perfis podem ser verificados no Quadro 3.

Quadro 3 Perfil dos entrevistados

| Entrevistado | Idade | Sexo | Estado Civil | Tempo de Ocupação | Membros na Casa | Renda Familiar Mensal (em R\$) | Possui Empregada |
|--------------|-------|------|---------------|-------------------|-----------------|--------------------------------|------------------|
| E1 | 20 | F | Solteira | Meio Período | 4 | - | Não |
| E2 | 44 | F | Casada | Integral | 5 | 1.600,00 | Não |
| E3 | 25 | F | Solteira | Meio Período | 4 | 6.000,00 | Não |
| E4 | 26 | M | Solteiro | Integral | 1 | 1.200,00 | Não |
| E5 | 32 | M | Solteiro | Integral | 4 | 3.500,00 | Não |
| E6 | 22 | M | Solteiro | Integral | 9 | 4.000,00 | Sim |
| E7 | 21 | F | Solteira | Integral | 2 | - | Não |
| E8 | 23 | M | Solteiro | Integral | 4 | - | Não |
| E9 | 25 | M | Solteiro | Integral | 3 | 6.000,00 | Sim |
| E10 | 22 | M | Solteiro | Integral | 3 | 4.000,00 | Não |
| E11 | 28 | F | União Estável | Integral | 2 | 3.600,00 | Não |
| E12 | 25 | F | Solteira | Meio período | 2 | - | Não |
| E13 | 25 | F | Solteira | Integral | 3 | 1.860,00 | Não |
| E14 | 24 | M | Solteiro | Integral | 2 | 3.000,00 | Não |
| E15 | 38 | M | Casado | Integral | 3 | 8.000,00 | Não |
| E16 | 27 | M | Solteiro | Integral | 3 | - | Não |
| E17 | 32 | M | Solteiro | Integral | 3 | 5.000,00 | Sim |
| E18 | 23 | F | Solteira | Integral | 4 | 3.000,00 | Não |
| E19 | 43 | M | Separado | Integral | 2 | 1.600,00 | Não |
| E20 | 25 | F | Casada | Integral | 3 | 1.000,00 | Não |

Como instrumento de pesquisa, foi elaborado um roteiro de entrevista semi-estruturado, onde as categorias de análise já estavam pré-estabelecidas. Este 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 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. Segundo Malhotra (2006, p. 179), “o método *survey* para obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida”. Ou seja, o método *survey* constitui-se de um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados.

Survey, segundo Alencar (2000), é um método de coleta de informações que possui as seguintes características: 1) tem o propósito de produzir estatísticas sobre alguns aspectos da população estudada; 2) as informações são coletadas por entrevista direta (contato “face a face” ou por telefone), por correspondência ou pela internet e as respostas às questões formuladas constituem os dados a serem analisados; 3) geralmente, as informações são coletadas usando uma amostra da população estudada. Além disso, fundamenta-se nos princípios do método hipotético-dedutivo e aumenta o número de variáveis independentes ao incorporar variáveis que, possivelmente, seriam classificadas como intervenientes em um experimento.

A operacionalização do *survey* se deu através aplicação de questionários estruturados com consumidores da cidade de Lavras, localizada no estado de Minas Gerais, 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 nesse trabalho, sendo elas: influências culturais, familiares e domiciliares, estilo de vida, demografia e

atitudes. A distribuição das questões relacionada a cada influência foi realizada com o cuidado de fazer com que o questionário final fosse de fácil entendimento dos respondentes, como pode ser verificado no Quadro 4. Considerando que, Alencar (2000) diz que em um questionário estruturado as perguntas devem definir claramente o problema que está sendo abordado, as palavras utilizadas devem ser simples e de preferência não ambíguas o que facilita a compreensão do entrevistado. Perguntas que induzem as repostas dos entrevistados devem ser evitadas, também como as perguntas tendenciosas que o podem indicar ao entrevistado alguma indicação a resposta, e as generalizações devem ser substituídas por perguntas mais específicas (ALENCAR, 2000).

Quadro 4 Distribuição das questões por variáveis de influência

| Variável | Questões |
|--|-----------------------------------|
| Influências Culturais | Q20 |
| Influências Familiares e Domiciliares | Q5, Q6, Q8 |
| Estilo de Vida | Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17 |
| Demografia (Características Individuais) | Q1, Q2, Q3, Q4, Q7, Q9, Q10 |
| Atitudes | Q18, Q19, Q21 |

O questionário possui questões baseadas nas pesquisas de Warde e Martens (2000) realizada na Grã-Bretanha e de Poulain (2004), na França (Quadro 5). As questões foram adaptadas à realidade brasileira, e versam sobre os hábitos alimentares, quais refeições faz 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. Assim, além de conter variáveis de caracterização dos respondentes, tais como aspectos demográficos dos consumidores, cidade onde vivem, entre outras, foram utilizadas escalas de avaliação, escalas nominais e escalas tipo Likert. Destaca-

se também a importância de se validar o questionário no contexto de outro país, além de permitir comparações entre os consumidores brasileiros e europeus.

No questionário aplicado no pré-teste as questões Q14 e Q15 estavam juntas, mas, optou-se por separá-las no questionário final, uma vez que os respondentes estavam confundindo o fato de apenas realizarem as atividades de lazer com terem que necessariamente consumirem alimentos durante essas atividades.

Quadro 5 Questões adaptadas das pesquisas de Poulain (2004) e Warde e Martens (2000)

| Pesquisa | Questões |
|------------------------|-------------------------|
| Warde e Martens (2000) | Q13, Q14, Q15, Q18, Q19 |
| Poulain (2004) | Q11 |

Para a pesquisa, a amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, que de acordo com Schiffman e Kanuk (2000) é aquela onde o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis. Para Aaker et al. (1998), o uso da amostragem por conveniência é indicado por oferecer vantagens relacionadas a custo e a rapidez. 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.

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. Para a análise dos dados, 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 se utilizou da média de avaliações, distribuição de frequências e desvio padrão.

Para avaliação das hipóteses de pesquisa envolvendo a relação entre as variáveis de pesquisa (hábitos alimentares e atitudes, por exemplo) com as variáveis de caracterização (características demográficas, estilo de vida, demografia) foi utilizada a correlação de Pearson.

A análise multivariada utilizou-se das técnicas de análise fatorial, análise de cluster e discriminante.

Em termos gerais, segundo Hair Júnior et al. (1995), a análise fatorial aborda o problema de analisar a estrutura das interrelações (correlações) entre um grande número de variáveis definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores. Com a análise fatorial, buscou-se primeiro identificar as dimensões separadas da estrutura e então determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão. Uma vez que essas dimensões e a explicação de cada variável estejam determinadas, os dois principais usos da análise fatorial - resumo e redução de dados - foram conseguidos. Portanto, ao resumir os dados, a análise fatorial obtém dimensões latentes que, quando interpretadas e compreendidas, descrevem os dados em um número muito menor de conceitos do que as variáveis individuais originais (HAIR JÚNIOR et al., 2005).

Já, com relação à análise de cluster, ou conglomerados, buscou-se dividir os respondentes em grupos (clusters) a fim de identificar similaridades de comportamento nesses grupos. Segundo Hair Júnior et al. (2005), a análise de agrupamentos classifica objetos (por exemplo, respondentes, produtos ou outras entidades) de modo que cada objeto é muito semelhante aos outros no agrupamento em relação a algum critério de seleção predeterminado. Os agrupamentos resultantes de objetos devem então exibir elevada homogeneidade interna (dentro dos agrupamentos) e elevada heterogeneidade externa (entre agrupamentos). Assim, se a classificação for bem sucedida, os objetos dentro dos agrupamentos estarão próximos quando representados graficamente e diferentes agrupamentos estarão distantes.

Por fim, realizou-se a análise discriminante, que segundo Stevenson (1981), tem como finalidade: estabelecer funções discriminantes, ou combinações lineares das variáveis independentes ou previsoras, que melhor discriminem entre as categorias da variável dependente (grupos); verificar se existem diferenças significativas entre os grupos, em termos das variáveis previsoras; determinar as variáveis previsoras que mais contribuem para as diferenças entre grupos; enquadrar, ou classificar, os casos em um dos grupos com base nos valores das variáveis previsoras; e avaliar a precisão da classificação.

Assim, os resultados obtidos através da metodologia apresentada são demonstrados no próximo tópico, Resultados e Discussão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Buscando responder os objetivos propostos, esta pesquisa foi dividida em duas grandes etapas, sendo que a primeira se subdivide em duas fases. Para uma melhor compreensão dos resultados, e discussão, este tópico se subdivide de acordo com as etapas e fases.

Sabendo que a pesquisa foi realizada na cidade de Lavras, interior de Minas Gerais, faz-se necessário compreender um pouco desse cenário. A cidade na qual a pesquisa foi realizada está situada no ponto de confluência entre o sul e oeste de Minas Gerais, possui altitude média de 900 m, com população aproximada de 80.000 habitantes. Sua população escolar chega a 20.000 estudantes, frequentantes de aproximadamente duas dezenas de estabelecimentos de ensino, dos quais quatro de nível superior. A produção agropecuária é representada por diversas culturas, especialmente a do café, e por um dos melhores rebanhos de gado leiteiro do estado de Minas Gerais. O setor industrial está em ritmo de expansão, considerando as condições favoráveis de que a cidade dispõe.

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 desta 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

Conhecendo a cidade de Lavras de uma maneira geral, a primeira fase da etapa exploratória foi realizada para dar uma visão ampla do cenário onde a pesquisa foi realizada, no que se refere aos estabelecimentos que oferecem comida pronta. Assim, dez restaurantes foram selecionados por conveniência pra representar o universo de restaurantes dessa cidade do Sul de Minas

Fazendo uma descrição breve de cada restaurante, pode-se dizer que:

O Restaurante 1 (R1), é um restaurante do tipo *self-service*, que funciona de segunda a sexta-feira, dentro do campus universitário, próximo à cantina. Possui preço fixo de R\$15,90 (quinze reais e noventa centavos) o quilo de comida e tem como público alvo os estudantes, professores e funcionários da instituição, além de pessoas que por ventura estejam no campus. Funcionando de 11h até as 14h, o restaurante oferece um cardápio simples, contendo salada, arroz, feijão, uma opção de verdura, fritas, vinagrete e duas opções de carne. Com relação à sobremesa, no caixa (mesmo lugar onde se pesa) há canudinho de doce de leite a venda a unidade. Dentro do estabelecimento as mesas, sendo todas com quatro lugares são dispostas aproveitando ao máximo o espaço, além dessas mesas, algumas mesas são colocadas fora do estabelecimento, próximo à porta, estas possuem maior facilidade de juntar caso muitas pessoas estejam indo fazer a refeição juntas. Assim, a capacidade máxima do estabelecimento é de cerca de 60 pessoas.

Já, o Restaurante 2 (R2), também do tipo *self-service* a quilo, funciona todos os dias da semana. Sua localização é na praça central da cidade e o quilo de comida é fixo em R\$ 25,90. Seu público alvo é diversificado, famílias,

pessoas que fazem refeição sozinhas ou acompanhadas de colegas ou amigos, estudantes e funcionários de empresas. Com funcionamento de 11h às 15h, o restaurante oferece bastante opção no cardápio. As comidas quentes são servidas em um fogão à lenha, com três tipos de arroz e três tipos de feijão, além de massas variadas, fritas, carnes e verduras. É servido ainda churrasco (exceto segundas-feiras), e uma boa opção em saladas. No que se refere às sobremesas, há algumas compotas, doce de leite com queijo e às vezes pudim, também são oferecidas por meio de *self-service* por quilo no mesmo valor da refeição normal. Dentro do estabelecimento, mesas de dois e quatro lugares são dispostas de maneira a aproveitar todo o espaço. Em alguns locais, as mesas já se encontram de maneira fácil para se juntar. A capacidade é de 150 pessoas.

No restaurante 3 (R3) também é oferecido serviço *self-service* por quilo. Funcionando todos os dias da semana, o preço da comida é R\$15,90 o quilo todos os dias. O público alvo varia, mas há uma grande maioria de estudantes, mas também há muitas famílias. O estabelecimento funciona de 11h às 14h e oferece grande opção em saladas, carnes, massa, o tradicional arroz com feijão e alimentos à base de soja. As sobremesas, também oferecidas por quilo, possuem várias opções de tortas e *mousses*, há também pudim e doce de leite. O estabelecimento foi ampliado e atualmente tem capacidade para 150 pessoas. Todas as mesas são com quatro lugares, mas muitas pessoas fazem opção por juntar as mesas quando estão em um grupo grande de pessoas.

Com capacidade para 50 pessoas, o restaurante 4 (R4), que oferece *self-service* por quilo, a R\$20,70 durante a semana e R\$ 22,70 nos finais de semana. Funcionando todos os dias da semana, de 11h às 14h e 30 minutos, o R4 está localizado no centro da cidade, próximo à praça principal. Além do serviço por quilo, o estabelecimento fornece *marmitex* a um valor de R\$ 7,00. Como opções de comida, o estabelecimento oferece salada, dois tipos de arroz e dois tipo de feijão, massa, fritas, algum salgado, verdura e carnes. Também há sobremesas,

no mesmo sistema por quilo da refeição, que como opção tem-se pudim, doce de leite com queijo e uma torta. As mesas, todas com quatro lugares, oferecem a facilidade de juntar caso haja um grupo grande de consumidores juntos. Apesar de haver um público alvo heterogêneo, é notável o grande número de funcionários de empresas, sendo que estavam com seus uniformes.

O R5 (restaurante 5), assim como o R4, está localizado próximo à praça principal, no centro da cidade de Lavras. O estabelecimento comercializa comida a quilo e também *marmitex*, tanto no horário do almoço (de 11h e 15 minutos, até 14h e 30 minutos), quanto no horário do jantar (de 18h e 20 minutos, até 21h e 30 minutos), funcionando durante toda a semana. O *marmitex* tem preço fixo de R\$ 6,50 e o quilo da comida, pelo sistema *self-service*, é R\$ 13,90 durante a semana e R\$ 15,90 nos finais de semana. Com capacidade para 90 pessoas, o estabelecimento conta com mesas de quatro e dois lugares, com facilidade para agrupar mesas. É oferecido no *self-service*, salada, verdura, massa, arroz, feijão, pão de queijo, e três tipos de carne. E, a sobremesa, no mesmo sistema a quilo, conta com pudim e compotas. Neste estabelecimento o público é bastante heterogêneo.

No restaurante 6 (R6), localizado também próximo à praça central, o funcionamento diário é de 11h às 14h e 30 minutos. O estabelecimento comercializa apenas refeição por quilo. Este restaurante oferece o quilo da comida à R\$ 17,90, não variando o valor nos finais de semana. No menu estão inclusos o arroz, o feijão, verduras, salada (com pouca variedade), dois tipos de carne, salgados e tortas salgadas. A sobremesa é diferenciada nos finais de semana, mas todos os dias podem ser encontrados o pudim, doce de leite, cocada mole, tortas doces e compotas. Há mesas de quatro e dois lugares, distribuídas em dois ambientes com capacidade para 100 pessoas. No que se refere ao público alvo, é bastante diversificado, mas pode-se notar um grande número de estudantes e famílias.

O R7 (restaurante 7), assim como o R5, funciona além do horário de almoço, no período noturno. O estabelecimento tem capacidade para 110 pessoas e possui mesas de quatro lugares, nos formatos redonda e retangular, sendo que as retangulares permitem ser agrupadas caso haja grande número de consumidores juntos. Durante o horário de almoço a refeição é servida por meio do sistema *self-service*, com preços variados durante a semana (R\$ 16,90 nos dias da semana, R\$ 17,90 aos sábados e R\$ 19,90 aos domingos). Como opção no *self-service* tem-se saladas, arroz, feijão, fritas, verdura (pouca), massa e três tipos de carne. As sobremesas são variadas, tendo tortas, pudins e *mousses*, também por quilo. Durante o dia, o horário de funcionamento é das 11h às 15h. Durante a noite, é oferecido o serviço a *la carte*, diferente do estabelecimento R5, que continua com o sistema *self-service* no período noturno. Durante a noite, o estabelecimento funciona a partir das 19h, com previsão de permanecer aberto até as 23h, mas conforme o movimento este horário pode se estender. Há música ao vivo nas sextas-feiras e sábados. Vale ressaltar que apesar de estar localizado no bairro centro, este restaurante encontra-se afastado da praça principal.

O R8 (restaurante 8), também encontra-se situado no centro da cidade de Lavras, mas não é tão próximo à praça principal. O estabelecimento funciona todos os dias da semana com o sistema *self-service* por quilo. O horário de funcionamento diário é de 11h às 15h, e o preço do quilo varia, sendo durante a semana R\$ 19,90 e R\$ 20,90 nos finais de semana. No cardápio há uma grande variedade de salada, fritas, verdura (um tipo), arroz, feijão, uma massa e quatro tipos de carne. Nas opções de sobremesa, também no sistema a quilo, pode-se encontrar o pudim de leite condensado, tortas, *mousses* e doce de leite. Com capacidade para 230 pessoas, no local há mesas redondas e retangulares, sendo que todas há possibilidade de ou aumentar o número de cadeiras (redondas) ou serem agrupadas (retangulares). O público é variado, com bastante estudante, adultos e famílias.

Já no restaurante 9 (R9), apresenta semelhanças com os demais, mas o foco está no rodízio de carnes. Assim, como uma churrascaria, o preço é individual, com a refeição a vontade (sem bebidas). Além das diversas carnes que vão até a mesa do consumidor, há opção de *self-service*, mas sem balança, podendo se servir mais de uma vez, contendo: salada, arroz, feijão, macarrão, pão de queijo, batata. A sobremesa é simples, doce de leite, mas está inclusa no valor do rodízio. O estabelecimento funciona de terça a domingo e tem valores diferenciados durante a semana e aos sábados (R\$ 12,00 mulher e, R\$16,00 homem), que consideram como promoção, e, aos domingos o valor é de R\$16,00 para as mulheres e R\$19,00 para os homens. Fornecendo também *marmitex* (mas não faz entrega) a um valor de R\$7,00. O ambiente é amplo, com capacidade para 300 pessoas. Vê-se um grande número de consumidores em grupos que optam por agrupar mesas, todas elas retangulares com quatro cadeiras. Esta pizzaria fica em uma avenida da cidade, mais afastada do centro e próxima ao fórum da cidade.

Por fim, no restaurante 10 (R10), a maioria dos frequentadores são estudantes, visto que esse é um restaurante universitário dentro do campus da universidade. Com capacidade pra cerca de 700 pessoas, o restaurante tem preço fixo de R\$2,00, com valor especial para alunos com carência (R\$1,00). De segunda-feira a sábado é oferecido no cardápio, salada, arroz, feijão, e opção de carne (apenas um tipo) ou ovo. Não há sobremesa, mas no valor está incluso um suco. A pessoa que não quiser fazer sua alimentação no recinto pode pegar seu *marmitex* e levar para fazer a refeição onde melhor convier. O restaurante funciona a partir das 11h, funcionando até no máximo às 14h.

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* “a 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 caso do restaurante 5, ele mantém a opção de *self-service* nos dois períodos de funcionamento, com funcionamento das 18h e 30 minutos até 21h e 30 minutos. Já, o restaurante 7, alterna para o serviço a *la carte* durante a noite, funcionando como um restaurante/bar, com música ao vivo nos finais de semana, seu funcionamento difere do restaurante 5, uma vez que funciona a partir das 19h, até às 23h, mas em noites de movimento acaba por estender o horário.

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, quando por quilo, o valor varia de R\$13,90 (R5) a R\$25,90 (R2). O *marmítex*, varia menos, pode ter o valor da refeição no R10, e, nos outros restaurantes tem um valor não muito diferente, sendo R\$7,00 no R4 e no R9 e R\$6,50 no R5.

Não são encontradas muitas promoções nos estabelecimentos pesquisados. No restaurante 6, para mensalistas, o proprietário do estabelecimento concede um desconto de 10% no valor final consumido durante o mês, buscando assim uma possível fidelização dos clientes. Mas, a única promoção divulgada é o valor promocional durante a semana do rodízio no R9. Mas, se for considerar que outros restaurantes também têm preço diferenciado (mais caro) nos finais de semana, em especial no domingo, a promoção do R9 não seria de fato uma promoção.

Nos dez estabelecimentos observados na pesquisa vemos uma grande variação no espaço físico. Isso indica que na cidade possui diferentes

estabelecimentos quanto ao tamanho. A capacidade variou de 50 pessoas (R4) a 700 (R10). E, na maioria dos estabelecimentos há uma grande heterogeneidade no que se refere ao público que frequenta o local. Apenas nos restaurantes com localização dentro da universidade (R1 e R10) pode-se dizer que o maior número de frequentadores é de alunos.

O último ponto observado em cada estabelecimento foi o acompanhamento de consumidores que frequentassem o local. A escolha foi aleatória, buscando observar diferentes consumidores. A observação é descrita de maneira sucinta a seguir.

No restaurante 1, quatro estudantes (mulheres), entram no estabelecimento deixam seus pertences nas cadeiras de uma mesa, vão se servir, pesam a comida e assentam-se na mesa anteriormente escolhida. Logo, o garçom vai até a mesa perguntar sobre as bebidas, três das estudantes pedem refrigerante. O garçom demora um pouco para levar as bebidas até a mesa. Elas conversam bastante durante a refeição. Terminam a refeição com cerca de 20 minutos desde que entraram no estabelecimento. Assim, se levantam, pagam as comandas e foram embora.

No R2, um casal chega ao restaurante, se dirige diretamente para se servirem. Servem inicialmente as comidas quentes (servidas no fogão a lenha), depois, servem churrasco e por fim a salada, que fica próxima à salada. Servida a refeição, pesam e vão até uma mesa escolhida neste momento. Sentam-se à mesa. O garçom demora um pouco a ir até a mesa (no horário da observação havia apenas um garçom – 11h15minutos), a mulher pede um suco e o homem refrigerante com gelo e limão. O casal conversa durante a refeição assentados um de frente para o outro. Desde que entraram no estabelecimento, demoram cerca de 30 minutos para terminar a refeição. Ambos levantam-se, ficam na fila do caixa. O homem paga com cartão as duas comandas e em seguida vão embora.

Dois rapazes chegam ao restaurante 3, vão direto até a fila para se servirem. Depois de servida a refeição, eles pesam a comida e temperam a salada. Procuram uma mesa para se sentarem e se dirigem a uma mesa vaga. O garçom rapidamente vai atendê-los. Um rapaz pede água e, o outro, refrigerante. Enquanto comem, os dois rapazes conversam bastante. Depois de terminada a refeição, um dos rapazes volta à fila e serve sobremesa. Neste momento em que um rapaz não está mais comento, a conversa se intensifica. Eles terminam em pouco mais de 20 minutos. Em seguida, entram na fila para pagar. Na fila, o rapaz que não comeu sobremesa serve café. Assim, pagam as comandas separadamente e vão embora.

No R4, duas mulheres com uniforme de uma empresa da cidade entram no estabelecimento. Imediatamente vão se servir conversando. Começam pela salada, passando pelo arroz e feijão, carnes, massas e verduras. Após servida a refeição, pesam, vão para uma mesa para quatro pessoas. As duas mulheres pedem suco. O garçom rapidamente leva as bebidas. Elas conversam o tempo todo durante a refeição, demorando quase 30 minutos. Terminada a refeição, levantam-se, pagam as comandas e vão embora.

No restaurante 5, uma moça entra, vai até os pratos e começa a se servir. Começa pelas comidas quentes - arroz, massa, carnes -, contorna a mesa pela salada, serve feijão, macarrão e vai pesar. A moça se senta sozinha em uma mesa com quatro lugares. Não consome nenhuma bebida (o garçom foi até a mesa). Ela faz sua refeição em pouco mais de 10 minutos. Ela não paga a conta, assina a comanda (presume-se que seja mensalista) e vai embora.

Uma pessoa chega sozinha ao R6. Ao entrar no estabelecimento vai direto se servir. Servida a refeição, pesa, pede um suco e se dirige para as mesas no ambiente aberto do restaurante (parecido com varanda). O garçom, depois de alguns minutos, leva o suco para o consumidor. Ele come e em pouco mais de

10 minutos se levanta, vai até o caixa (que é aonde se pesa a comida), paga a comanda e vai embora.

No restaurante 7, chega uma família - homem, mulher e duas crianças, um menino e uma menina. Todos vão se servir antes de escolherem a mesa. A mãe ajuda o menino, que é menor, a se servir. Pesam, e se dirigem a uma mesa redonda. Todos conversam. O garçom vai perguntar sobre as bebidas, todos aceitam, as crianças dividem um refrigerante, a mãe também toma refrigerante, enquanto o pai toma suco de laranja. Eles fazem a refeição conversando. Depois que todos terminam, a mãe vai com as crianças servir sobremesa, os três comem. Depois de terminada a refeição o pai vai ao caixa enquanto o restante da família se dirige à saída do estabelecimento. Assim, ele paga as refeições e vai encontrar a família na porta para ir embora. Eles demoraram aproximadamente 40 minutos.

No restaurante 8, chega uma mulher com uma criança vestindo uniforme de uma escola da cidade. Eles vão se servir. Servida a refeição, pesam e vão pra mesa. Os dois comem conversando bastante e, ambos tomam suco. Depois de terminar não comem sobremesa. Ambos vão ao caixa, a mulher paga e saem. Todo o tempo da refeição não passou de 20 minutos.

Chega um casal ao R9. Eles escolhem a mesa e em seguida, vão servir a comida no *self-service*. Voltam para a mesa e logo começa a passar o rodízio. O garçom pergunta sobre o que querem beber, ambos pedem refrigerante. Eles comem bastante carne e, vão comendo a comida do *self-service* devagar. Não conversam tanto. O homem vai se servir de novo. Chega em um instante em que começam a aceitar menos carne. A mulher para de comer primeiro e vai servir doce. Passados cerca de 15 minutos, o homem também para de comer. Desde que o ritmo da refeição foi diminuindo (comendo menos), o casal passou a conversar mais. Depois de 1h e 10 minutos que chegaram ao estabelecimento, eles vão até ao caixa, pagam e vão embora.

Um grupo de alunos (sete garotas) vai comprar os *tickets* para fazerem a refeição no R10. Após comprados os *tickets*, todas vão juntas ao restaurante universitário. Ficam na fila, e como há duas entradas, algumas entram por uma entrada e outras pela outra porta. Elas pegam os pratos e se servem de arroz, feijão e salada, e, a cozinheira serve a carne. As estudantes procuram lugar para se sentarem. Três delas assentam-se de um lado da mesa e as outras quatro, de outro lado. Todas bebem suco mas apenas duas das garotas vão buscar para as demais. Depois que comeram ficaram um pouco conversando depois se levantaram, levaram os pratos e saíram. Desde a compra dos *tickets*, houve uma duração de aproximadamente 35 minutos.

Diante desses comportamentos de consumo, vê-se que o período de permanência em restaurantes do tipo *self-service* não é alto, sendo muitas vezes inferior a uma hora. Como esperado, no estabelecimento onde é servido rodízio, o tempo de permanência é maior.

Nos estabelecimentos observados viu-se que há uma grande diversidade no que se refere aos consumidores. Nas observações dos comportamentos, pode-se ver que as pessoas vão a esses estabelecimentos tanto sozinhas ou com várias pessoas como no caso de famílias e grandes grupos de pessoas.

Interessante ressaltar que a conversa se faz presente com alta intensidade nas refeições (exceto quando a pessoa se alimenta sozinha). Mesmo que durante o ato de comer aconteça com menor intensidade, nota-se que é um momento propício para as pessoas se comunicarem. No caso das mulheres frequentadoras do R4, conversaram o tempo todo com grande intensidade. Outro ponto interessante é a respeito da sobremesa, sendo que muitos consumidores optam por não servir sobremesa após as refeições.

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.

Analisando o comportamento de consumo dos frequentadores dos restaurantes, vê-se que há muitas diferenças, mas que as similaridades indicam traços marcantes do consumo. Assim, a segunda fase desta Etapa 1 pergunta diretamente aos consumidores sobre as características de sua alimentação.

4.1.2 Fase 2 - os consumidores

Além de contribuir para a compreensão do cenário da pesquisa, possibilitando uma visão ampla dos consumidores, essa fase da etapa exploratória buscou oferecer subsídios para a formulação do questionário estruturado, instrumento de pesquisa da segunda etapa, principalmente no que se refere a adaptar questões aplicadas em outras pesquisas, visto que elas foram realizadas em outros países, com realidades culturais diferentes do Brasil.

Essa fase da pesquisa exploratória foi realizada nos meses de outubro e novembro do ano 2009, e apesar de se tratar de uma seleção por conveniência, buscou-se selecionar os entrevistados com perfis diferentes. Os nomes dos entrevistados foram transformados em códigos a fim de manter o anonimato. Para uma melhor compreensão dos consumidores participantes da pesquisa, é interessante uma breve caracterização dos mesmos:

a) E1: Mulher, 20 anos, solteira. É estudante e sua ocupação é de meio período. Moram quatro pessoas em uma república onde três são universitárias e uma faz cursinho pré-vestibular. Possuem faxineira semanal, mas, ela não cozinha.

b) E2: Mulher de 44 anos, casada. É coordenadora administrativa e possui ocupação integral. São cinco os membros da casa, onde três são estudantes e dois, comerciantes. Não possui empregada e a renda familiar mensal é em média de R\$1.600,00.

c) E3: Mulher, 25 anos, solteira. Há seis meses atua como autônoma e tem ocupação de meio período. São quatro os membros da casa, a mãe é do lar, o pai, técnico agrícola e gerente de fazenda, o irmão é agrônomo e ela, administradora. A renda familiar gira em torno de R\$6.000,00 e não há doméstica ou cozinheira na casa.

d) E4: Homem de 27 anos, solteiro. Estudante, com ocupação integral, mora sozinho e não possui doméstica. A renda mensal é de R\$1.200,00.

e) E5: Homem, 32 anos, solteiro. É estudante de pós-graduação e também professor, com ocupação integral. Além do entrevistado, há mais três moradores na residência. A mãe (aposentada, que faz as atividades do lar), o pai (pequeno produtor rural) e o irmão (músico). A renda familiar mensal é R\$3.500,00 e não possuem empregada.

f) E6: Homem, 22 anos, solteiro. É estudante e tem ocupação integral. Mora em uma república com mais oito rapazes, todos estudantes universitários. Eles possuem doméstica e ela cozinha.

g) E7: Mulher, 21 anos, solteira. Ela é estudante e tem ocupação integral. Mora com mais uma estudante e possuem faxineira, mas ela não cozinha.

h) E8: Homem de 23 anos, solteiro. Bancário e estudante, tendo assim, ocupação integral. Mora com a família, totalizando quatro moradores na casa. A mãe é economista, o pai, comerciante e o irmão, estudante. Não possui doméstica ou cozinheira.

i) E9: Homem, 25 anos, solteiro. Com ocupação integral é funcionário público além de estudante. Na casa há mais dois moradores, a mãe (servidora pública) e o irmão (estudante). Com renda mensal média de R\$7.000,00, possui empregada e ela cozinha.

j) E10: Homem, 22 anos, solteiro. É estudante e possui bolsa em projetos, com ocupação integral. Mora com a mãe, que é do lar, e, a irmã que é

engenheira de software. Com renda familiar mensal de R\$4.000,00, não possuem doméstica.

k) E11: Mulher, 28 anos com união estável. Sendo estudante de pós-graduação possui ocupação integral. Mora com o companheiro, com renda familiar mensal de R\$3.800,00 e não possui doméstica.

l) E12: Mulher, 25 anos, solteira. É estudante e possui ocupação em meio período. Mora com outra estudante e não tem doméstica ou cozinheira.

m) E13: Mulher, 25 anos, solteira. É auxiliar administrativa em uma instituição de saúde e possui ocupação integral. Mora com companheiro e filho. Com renda familiar mensal de R\$1.860,00, não possuem doméstica.

n) E14: Homem, 24 anos, solteiro. É estudante de mestrado e professor, tendo ocupação integral. Mora com outro estudante de mestrado. Tem renda familiar de aproximadamente R\$3000,00. Não possui cozinheira em casa.

o) E15: Homem de 38 anos, casado. É consultor de empresas e trabalha em tempo integral. Mora com a família, a esposa é do lar e o filho estudante. A renda familiar mensal é R\$8.000,00. E, não possui cozinheira em casa.

p) E16: Homem, 27 anos, solteiro. Estuda a noite e trabalha durante o dia, possuindo assim, ocupação integral. Há três membros na casa, o entrevistado e seus pais, cujo pai é autônomo e a mãe é do lar. Não possuem cozinheira em casa.

q) E17: Homem, 32 anos, solteiro. Trabalha e estuda, tendo assim uma ocupação integral. Mora com seu pai (aposentado) e seu irmão (estudante). Com renda aproximada de R\$5.000,00, possui doméstica em casa e ela cozinha.

r) E18: Mulher, 23 anos, solteira. Trabalha em tempo integral. Em sua casa moram quatro pessoas, quando a mãe é do lar, ela e o pai trabalham e o irmão estuda. A renda familiar mensal é de R\$3.000,00 e não possui doméstica ou cozinheira.

s) E19: Homem, separado de 43 anos. Trabalha em tempo integral e mora com a mãe que é costureira. Com renda familiar aproximada de R\$1.600,00, eles não possuem doméstica.

t) E20: Mulher, 25 anos, casada. Trabalha em um escritório em período integral. Morando com o esposo e o filho, a renda aproximada é de dois salários mínimos e não possuem cozinheira.

As entrevistas foram realizadas tendo como instrumento de pesquisa um roteiro de entrevista (ANEXO 2). Este roteiro foi dividido em sete grandes categorias, abordando sobre as refeições, a compra de alimentos no lar, a seleção de menus, o conhecimento de diferentes tipos de alimentos, o comer e saber cozinhar, a alimentação fora do lar e, por fim, como curiosidade, questionou-se sobre o que o consumidor faria se tivesse mais dinheiro para gastar com alimentação, sendo que esta última questão foi adaptada da pesquisa realizada por Poulain (2004) na França.

Sobre as refeições, pode-se notar que há indícios de que os consumidores façam, em sua maioria, três ou quatro refeições, visto que dos 20 entrevistados, sete afirmaram realizar três refeições e, seis entrevistados, quatro refeições. Apenas um respondente (E19) disse realizar apenas uma refeição.

Quando questionado a respeito das companhias durante a maioria das refeições, nove respostas afirmaram fazer as refeições sozinho (E1, E4, E5, E12, E14, E15, E17, E18, E19), sete outros respondentes realizam suas refeições junto à família (E2, E3, E5, E8, E10, E13, E20) e seis outras respostas remeteram à companhia de colegas ou amigos (E1, E6, E7, E8, E9, E13). É notável que a maioria das respostas estão voltadas para a realização da alimentação com companhia de outra pessoa, seja da família, de um amigo ou colega. Porém, é importante ressaltar que nove respostas foram voltadas para a

alimentação realizada sozinha, ou seja, dos respondentes participantes da pesquisa, quase a metade faz refeições prioritariamente sozinhos.

Ainda relacionado às companhias durante as refeições, foi questionado a respeito da importância da família. A maioria dos entrevistados vê importância na presença da família durante as refeições, sendo que apenas E16 não vê importância nesse sentido.

Outro questionamento foi a respeito de onde se costuma realizar as refeições. Considerando que Lavras é uma cidade relativamente pequena em comparação à grandes metrópoles, como Belo Horizonte, é notável a tendência em se alimentar em casa com grande frequência, pois não há mais tempo para se ir em casa fazer as refeições. Porém, algumas pessoas já fazem suas refeições em restaurantes com grande frequência. Notou-se também que há diferença entre as refeições durante a semana e finais de semana, como colocado por E12 “Durante a semana como em casa e nos finais de semana, na casa de meus pais”, e, E14 que diz que “Sempre como em casa ou no restaurante. Mas, nos finais de semana sempre almoço com a família”.

A compra de alimentos no lar foi outro ponto abordado na entrevista. Foi identificado que quem compra geralmente é o responsável pela casa (esposo ou esposa), mas, no caso de república (E1, E6, E9), a compra é realizada por todos da casa. E, na compra tem-se grande indicação de consumo de carnes, frutas, verduras/legumes, além de notável a preocupação com alimentos de fácil preparo.

Questionando sobre qual seria a maior preocupação com a compra, houve grande destaque para o preço e a qualidade. A qualidade apareceu em dez respostas, enquanto nove outras respostas consideraram o preço, ressaltando que quatro respondentes consideraram tanto a qualidade quanto o preço. Além dessas duas categorias de preocupações, é ainda importante ressaltar que quatro respostas remeteram à preocupação se o alimento é saudável.

Em se tratando da seleção de menus, não houve nenhuma indicação predominante, sendo que as respostas com relação a essa tarefa apresentou grande diversidade. Mas, quando questionado sobre o que é mais consumido e por que, algumas pessoas citam a preocupação com a saúde procurando consumir maior quantidade de frutas, legumes e verdura. Arroz, feijão e carne têm grande significância, porém, a carne teve destaque, como colocado por E11, “Carnes; pela preferência e pela facilidade e diversidade de pratos na hora de cozinhar”.

Sobre o conhecimento de diferentes tipos de alimentos, não houve uma categoria de alimentos que se apresentou como mais consumida. Como exemplo de categorias citadas tem-se as carnes, carboidratos, proteínas massa e pães.

Quando questionado sobre alguma restrição alimentar, buscando saber se o respondente não consome algum tipo de alimento, muitas respostas não apontam restrições. Alguns alimentos apontados foram chuchu, cebola, buchada, alguns tipos de carne (mesmo a carne sendo muito consumida), verdura, carne suína, e, algumas massas e comidas calóricas como sorvete, quando se pensa na saúde. Já sobre o que não pode faltar, destacaram-se: carnes, arroz, feijão e salada. Já, como supérfluos: doces, salada, carne, pizza, sanduíche, frios.

Questionados sobre as comidas típicas do estado de Minas Gerais, diversos alimentos foram citados: queijo, pernil assado, frango com quiabo, arroz, feijão, torresmo, couve, angu, pão de queijo, tutu, caldo de feijão, vaca atolada, caldo de mandioca, pão de queijo, feijão tropeiro, polenta, carne de panela, feijoada, quitanda. E, alguns respondentes deram respostas bem diversificadas como o E5 “Arroz, feijão, carne, verduras, açúcar, doces, frutas, pão, outros. Consumo todos os dias”.

Sobre o comer e saber cozinhar, o primeiro ponto questionado foi sobre o que o respondente considera “boa alimentação”. Várias foram as respostas relacionadas a uma alimentação balanceada: como um pouco de cada categoria

de alimentos. Alguns dizem que deve ser saudável, contendo alimentos integrais e frutas, outras o básico, como colocado por E8 “arroz, feijão, salada e carne”. Nas entrevistas realizadas, apenas cinco respondentes não demonstram muita preocupação com a alimentação, os demais, preocupam de diferentes maneiras como o modo de preparo, baixas calorias, não comer alimentos gordurosos, alimentação balanceada e saudável. A respeito do “saber cozinhar”, doze respondentes sabem cozinhar e dão grande importância para o tempero, que é colocado como importante na culinária, além de ser importante saber diversificar os cardápios. Já os oito respondentes que não sabem cozinhar atribuem o fato à falta de tempo, que consideram como um fator para nem mesmo aprenderem a cozinhar, e dizem também que nem gostariam de cozinhar.

Sobre a alimentação fora do lar, o porquê de realizar as refeições fora do lar relacionou-se à falta de tempo, e ainda à questão da variedade. Já, sobre qual refeição mais realiza fora de casa, oito respostas se referiam ao almoço, sete, aos lanches e o jantar apareceu em cinco respostas. Nesse sentido, E11 distinguiu dizendo que “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”.

A Comodidade foi citada, mas o tempo foi a principal vantagem considerada na alimentação fora do lar. Como desvantagem, nota-se que qualidade, alimentação ruim e preço foram os principais pontos, considerando que um dos entrevistados disse: “Nenhuma vantagem, e desvantagem falta de tempo com a família” (E2).

Quanto ao tipo de estabelecimento frequentado, o restaurante *self-service* apresentou maior incidência nas respostas seguido dos estabelecimentos tipo *fast-food*. Grande parte dos respondentes afirmaram realizar suas refeições fora do lar sozinhos, e apenas três deles afirmaram realizar tais refeições junto com a família, o que pode ser explicado pelo fato de todos os entrevistados

terem atividades fora de casa, como estudo e/ou trabalho, e, não terem sido entrevistados consumidores de idade mais avançada ou aposentados. Ressaltando que apenas dois respondentes disseram que gostariam de se alimentar fora com maior frequência.

Grande parte dos respondentes afirmaram que com a alimentação fora do lar não há alterações relevantes com relação à família (relacionada à alimentação), apenas E11 e E5 acreditam que pode haver uma desestruturação. Mas, é importante ressaltar que apesar de não afirmarem que haja alguma mudança relevante, grande parte dos respondentes realiza suas refeições sozinho, o que pode indicar que possa estar havendo um rompimento de laços da família no que se refere aos momentos das refeições.

A última indagação sobre o que o consumidor faria se tivesse mais dinheiro para gastar com alimentação foi inspirada em uma questão levantada por Poulain (2004). Alguns respondentes afirmaram que não haveria mudanças significativas no consumo, visto que consideram gastar o necessário com alimentação (E1, E3, E8 e E16). Em contrapartida, cinco respondentes (E2, E5, E9, E14, E15 e E18) afirmam que buscariam uma refeição com mais qualidade ou mais equilibrada, incluindo fritas finas, produtos orgânicos e até mesmo acompanhamento por nutricionista. Os supérfluos e comidas prontas apareceram nas respostas de E11, E12 e E13. E, a alimentação fora do lar teve destaque, uma vez que a busca por estabelecimentos que comercializam comida pronta apareceram em quatro respostas (E4, E7, E10 e E17). Além da procura por esses estabelecimentos, E20 afirmou que “Montaria um restaurante com comidas naturais, que fazem bem a saúde”.

Desta forma, com um olhar exploratório, é possível identificar que fazendo cerca de três refeições diárias, os consumidores alvo da pesquisa fazem suas refeições geralmente sozinhos, com familiares ou amigos e/ou colegas. 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 esta categoria esteve presente em um grande número de respostas. Relacionado ao saber cozinhar, parte dos respondentes sabem e outra parte não sabe e muitas vezes não tem interesse em aprender. No que se refere às comidas típicas mineiras, foram citados diversos pratos, muitos conhecidos pela sua identidade com o estado, como é o caso do pão de queijo, mas, também foram citados alguns pratos brasileiros como a feijoada, o que mostra que as duas culturas se confundem nesse cenário da alimentação.

Relacionado à alimentação fora do lar, os estabelecimentos mais freqüentados são 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, 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 que alterariam seu consumo de alimentos caso tivesse mais recursos para gastar com tal consumo, a melhora da qualidade, aumento do consumo de supérfluos e, aumento na alimentação fora do lar tiveram destaque.

4.2 Etapa 2 – descritiva

Na segunda etapa da pesquisa, pesquisa de caráter quantitativo, utilizando o método *survey* com consumidores da cidade de Lavras, no estado de Minas Gerais, o instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado. Este questionário, além de conter questões voltadas para as características do consumidor, abrangeu os hábitos alimentares e a alimentação fora do lar.

Dos 413 entrevistados, todos são residentes na cidade de Lavras. 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. Buscando diminuir o viés da pesquisa, cuja forma de amostragem foi por conveniência, teve-se como referência a distribuição de idade e sexo da população da cidade de Lavras em 2000, de acordo com dados do IBGE, que, como representado na Tabela 1. Assim, fez-se o possível para aproximar a amostra da pesquisa à realidade do perfil da população. Verifica-se que a amostra é bem representativa de algumas faixas etárias, mas distancia-se significativamente em outras, com baixa representatividade de pessoas de 60 anos ou mais.

Tabela 1 Distribuição da amostra em comparação com dados do IBGE (ano de 2000)

| | | Até 19 anos (%) | 20 a 39 anos (%) | 40 a 59 anos (%) | 60 anos ou mais (%) |
|---------|----------|-----------------|------------------|------------------|---------------------|
| IBGE | Homens | 14,60 | 45,63 | 28,96 | 11,81 |
| | Mulheres | 12,52 | 44,81 | 29,93 | 12,74 |
| | Total | 13,52 | 45,21 | 29,46 | 11,81 |
| Amostra | Homens | 17,14 | 36,57 | 38,29 | 8,00 |
| | Mulheres | 13,42 | 51,95 | 29,00 | 5,63 |
| | Total | 14,80 | 44,80 | 32,90 | 6,50 |

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2009)

Com relação 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 nível de ensino até o ensino fundamental, 30,9% com ensino superior incompleto, e, 26,7% possuem ensino superior completo, sendo que a alta escolaridade é influenciada pelas instituições de nível superior na cidade (quatro instituições de nível superior).

Dos respondentes da pesquisa, cerca de 48,9% possuem filhos. Na Tabela 2 são apresentados a quantidade de filhos e faixas de idade em que se encontram.

Tabela 2 Quantidade de filhos dos respondentes

| | Nenhum | Um | Dois | Três ou mais |
|------------|--------|-------|-------|--------------|
| Percentual | 51,1% | 16,5% | 20,4% | 12% |

No que se refere à faixa etária dos filhos, pode-se identificar através da Tabela 3 que, 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. E, considerando o número de filhos por faixa etária, a maioria dos filhos dos respondentes tem entre 19 e 25 anos.

Tabela 3 Quantidade de filhos por faixa etária

| Faixa Etária /N° de filhos | Um | Dois | Três | Quatro | Cinco ou mais |
|----------------------------|------|------|------|--------|---------------|
| 0 a 5 anos | 9,4% | 7% | | | |
| 6 a 10 anos | 5,3% | 1,5% | | | |
| 11 a 18 anos | 9,7% | 4,4% | 2% | | |
| 19 a 25 anos | 5,1% | 7,3% | 2,2% | | |
| Mais de 25 anos | 2,7% | 4,6% | 3,9% | 0,7% | 0,4% |

No que se refere à renda, 22,6% dos respondentes possui renda familiar mensal até R\$930,00; 30,3% possuem renda de R\$ 931,00 a R\$1.860,00; já,

19,2% possuem renda de R\$1861,00 até R\$2.325,00; e, 27,9%, acima de R\$2.326,00.

Quando questionado com quem o respondente mora, 30,8% moram com os pais; 10,7% moram apenas com esposa ou marido; 28,6% moram com a esposa ou marido e os filhos; 11,4% moram sozinhos e, os demais respondentes (15,4% das respostas válidas) moram com outras pessoas: só com filhos, república estudantil, outro familiar, somente com filhos ou com algum empregado.

Quanto ao tempo de ocupação, 77,4% dos respondentes têm ocupação integral; 11,2% têm ocupação em meio período, e, 11,4% não possuem ocupação diária.

4.2.1 Análise descritiva – hábitos alimentares

No que se refere aos hábitos alimentares, a primeira questão envolvendo o tema foi adaptada de Poulain (2004), como pode ser verificado na Tabela 4. Verifica-se que as refeições que os respondentes mais realizam são o café da manhã (87,5%), o almoço (99,0%) e o lanche da tarde (76,3%). O lanche no meio da manhã não é realizado com tanta frequência, uma vez que apenas 36,4% dos respondentes afirmaram realizar essa refeição. No que diz respeito às refeições realizadas a noite, há uma tendência maior em se realizar ao menos um lanche à noite quando comparado ao jantar.

Tabela 4 Tomadas alimentares durante o dia

| | Café da manhã | Ao menos um lanche pela manhã | Almoço | Ao menos um lanche à tarde | Jantar | Ao menos um lanche à noite |
|-----|---------------|-------------------------------|--------|----------------------------|--------|----------------------------|
| Sim | 87,5% | 36,4% | 99,0% | 76,3% | 52,5% | 59,2% |
| Não | 12,5% | 63,6% | 1,0% | 23,7% | 47,5% | 40,8% |

Quando comparado o conjunto de respostas de cada respondente com as categorias definidas por Poulain (2004), temos o resultado apresentado na Tabela 5. Todas as categorias apresentaram diferenças significativas com a pesquisa realizada na França em 1997, com destaque significativo para “Pula uma das 3 refeições + 1 tomada ou mais”, que é predominante na cidade de Lavras e não tem tanto destaque na França. Isso pode indicar que na realidade dos consumidores de Lavras muitos deles não fazem todas as refeições principais (café da manhã, almoço e jantar) durante o dia, muitas vezes trocando essas refeições por uma tomada alimentar mais simples, como um lanche.

Tabela 5 Comparação das categorias de tomadas alimentares

| Categorias | % França (1997) | % Lavras, MG (2009) | ≠ |
|---|-----------------|---------------------|--------|
| 3 refeições + 1 tomada manhã + 1 tomada tarde | 21,49 | 6,4 | -15,09 |
| Pula uma das 3 refeições + 1 tomada ou mais | 20,28 | 51,1 | 30,82 |
| 3 refeições ou menos | 14,64 | 8,6 | -6,04 |
| 3 refeições + 1 tomada tarde | 12,91 | 17,4 | 4,49 |
| 3 refeições + 1 tomada manhã + tarde + noite | 10,75 | 11,7 | 0,95 |
| 3 refeições + 1 tomada manhã | 9,27 | 0,2 | -9,07 |
| 3 refeições + 1 tomada tarde + noite | 5,03 | 2,4 | -2,63 |
| 3 refeições + 1 tomada manhã + noite | 3,73 | 0 | -3,73 |
| 3 refeições + 1 tomada noite | 1,91 | 2,2 | 0,29 |

Fonte: Poulain (2004)

Quando questionados sobre o hábito de beliscar, 53,1% dos respondentes afirmam ter esse hábito e 46,9%, afirmam que não beliscam. Aos respondentes que possuem esse hábito, foi questionado sobre qual tipo de alimento eles beliscam com maior frequência: biscoito ou pão foi a resposta

mais citada (18,8%), seguido de frutas (15,7%) e doces com ,13,7% das respostas das pessoas que têm o hábito de beliscar. Como colocado por Casotti (2001), esse hábito é muito comum, mas muitas vezes associado a uma prática não saudável, visto que geralmente são alimentos calóricos, com grande quantidade de açúcares e gorduras.

No que se refere ao prato principal da última refeição principal (almoço ou jantar), deve-se ressaltar que ocorreram 31 não respostas (7,5%), provavelmente de respondentes que não lembravam o que comeram na última refeição principal ou não conseguiram identificar. Esse percentual é semelhante ao encontrado na pesquisa de Warde e Martens (2000) na Inglaterra, que foi de 6,5%.

Diante de variados pratos, as categorias mais significativas foram “Arroz, feijão carne, legume e/ou verdura”, representando 16,5% das respostas. Em seguida, as categorias “carne” (13,6%) e “massas” (13,4%) apresentaram um percentual válido significativo.

Importante destacar que várias pessoas selecionaram vários pratos como principais, o que indica que a categoria prato principal não é tão forte. A comida a quilo, em que os respondentes selecionam todos os alimentos de uma só vez, pode constituir um fator que diminui o status de um prato como principal.

Os dados apontam para uma desestruturação da refeição, com maior simplificação dos rituais, seguindo tendência apontada por Poulain (2004). A comida por quilo e o *fast food* nas praças de alimentação contribuem para essa desestruturação. Na Inglaterra, a predominância de dois pratos (*two courses*) foi apontada por Warde e Martens (2000) como uma mudança significativa nesse sentido, pois a tradição no país é de 3 ou 4 pratos (entrada, um ou dois pratos principais e sobremesa).

No que se refere ao consumo de sobremesa após a refeição principal (almoço ou jantar), 14% dos respondentes afirmam consumir todos os dias;

14,8% consomem em média a cada dois dias e também 14,8%, em média duas vezes por semana. 23,2% consomem apenas uma vez por semana e, 32,2% não consome ou possui uma frequência de consumo rara. A frequência de consumo de sobremesa é relativamente baixa, mas aparente ser semelhante a de outros países. Na Inglaterra, em 50,0% das últimas refeições os respondentes afirmaram não ter consumido sobremesa.

Buscando entender sobre a cultura mineira, no que se refere aos pratos típicos, pediu-se aos respondentes respondessem em ordem de importância, quais os três tipos de alimento que consideram como típicos da comida mineira. Em primeiro lugar, 19,1% dos respondentes disseram ser o pão de queijo, 14,5% o arroz, 8% a feijoada, 7,3% o tropeiro, 6,5% o tutu e, 6,3% o frango com quiabo.(ANEXO 4A).

Como segunda comida típica, o feijão teve a resposta de 12,6% dos respondentes, o pão de queijo 10,2%, a feijoada 9,4%, o frango com quiabo 8,7%, o tutu 7,3% e o torresmo 6,8%. (ANEXO 4B)

E, como terceira comida típica, 10,4% responderam carne, 10% frango com quiabo, 9% angu, 7,5% pão de queijo e 6,1% feijoada. (ANEXO 4C)

Considerando todas as respostas, pão de queijo (36,8%), frango com quiabo (25%)e feijoada (23,5%) foram as comidas com maior percentual. Considerando-se que o arroz e a feijoada não são estritamente mineiros, verifica-se que muitas vezes a associação com comida brasileira se sobrepõe à percepção regional. No geral, o conhecimento e o hábito de consumir comida mineira é alto entre os respondentes.

Quando questionados sobre a concordância com afirmações a respeito da visão do consumidor sobre a qualidade de sua própria alimentação, pode-se observar que das quatro afirmativas apresentadas apenas a questão “Me alimento em maior quantidade do que deveria” não apresenta uma tendência (Tabela 6), apresentando percentuais relativamente padronizados em todas as respostas, com

uma média de 2,48 na escala, próximo ao centro (2). Com uma média de 3,1, a afirmativa “Considero minha alimentação saudável” apresenta tendência à concordância, mas a maioria das respostas esteve na concordância parcial, com 50,6%. No que se refere a afirmativa “Preciso melhorar a qualidade da minha alimentação”, 48,1% das respostas foram de concordância total, com uma média de 3,16. A última alternativa, “A alimentação fora do lar é mais saudável”, apresentou uma tendência de discordância, uma vez que 54,7% das respostas discordaram totalmente da questão, e, a média foi a mais baixa, 1,72, reforçando a tendência a respostas discordantes. Evidencia-se uma desconfiança relativa à alimentação fora do lar, nesse aspecto.

Tabela 6 Afirmativas sobre percepção da qualidade da própria alimentação

| Afirmativa | % Discordo Totalmente | % Discordo em Parte | % Concordo em Parte | % Concordo Totalmente | Média |
|---|-----------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|-------|
| Considero minha alimentação saudável | 5,7 | 10,9 | 50,6 | 32,8 | 3,10 |
| Preciso melhorar a qualidade da minha alimentação | 12,9 | 6,2 | 32,8 | 48,1 | 3,16 |
| Me alimento em maior quantidade do que deveria | 26,6 | 24,6 | 23,3 | 25,6 | 2,48 |
| A alimentação fora do lar é mais saudável | 54,7 | 27,6 | 8,5 | 9,2 | 1,72 |

% válido excluindo missings

4.2.2 Análise descritiva - alimentação fora do lar

Buscando verificar quais eventos os consumidores consideram como evento alimentar fora do lar, utilizou-se escala de Warde e Martens (2000). Na pesquisa destes autores na Inglaterra, apenas os três primeiros eventos foram considerados como refeição fora do lar pela maioria dos respondentes. Já, como resultado desta pesquisa (Tabela 7), quase todos os eventos apresentaram altos percentuais de significância, apenas o almoço de domingo na casa de alguém da família apresentou percentual abaixo de 50%, apresentando apenas 48,9% de

concordância. Verifica-se que os maiores percentuais também se relacionam com as três primeiras opções, que são opções estritamente comerciais. Nesse sentido, a visão da alimentação fora do lar como um evento em estabelecimentos comerciais parece ser predominante. Merece também destaque o alto percentual de classificação de churrasco no clube como alimentação fora do lar.

Tabela 7 Eventos alimentares como alimentação fora do lar

| Evento | Sim | Não |
|--|------------|------------|
| Refeição em um restaurante | 86,9 | 13,1 |
| Refeição em um bar dentro de uma boate | 79,1 | 20,9 |
| Lanche em uma cafeteria com amigos | 85,1 | 14,9 |
| Café da manhã em um hotel | 71,5 | 28,5 |
| Churrasco no clube | 82,9 | 17,1 |
| Almoço de domingo na casa de alguém da família | 48,9 | 51,1 |
| Sanduíche no local de trabalho | 69,7 | 30,3 |
| Lanche na casa de vizinhos | 71,3 | 28,8 |

No que se refere à frequência de refeição fora do lar e serviços de Delivery (Tabela 8), foi adaptada uma tabela apresentada por Warde e Martens (2000), que também continha as atividades de lazer (Tabela 9).

Os consumidores lavrenses tendem a se alimentar com mais frequência em restaurantes *self-service*, quando comparado a restaurantes *a la carte*. Um percentual alto (41,6%) dos respondentes afirmaram nunca fazer refeições em restaurantes *a la carte*. Importante ressaltar que 15,9% dos respondentes realizam refeições diárias em restaurantes do tipo *self-service*. Os *fast-foods* apresentam grande frequência de consumo, sendo que 30% dos respondentes consomem nesses estabelecimentos ao menos uma vez por mês e, 32,3% consomem ao menos uma vez por semana. Nos restaurantes étnicos a frequência é baixa, visto que 73,3% dos respondentes afirmaram nunca realizar refeições nesses estabelecimentos. O fato de Lavras ser uma cidade do interior restringe o número de estabelecimentos étnicos, sendo que apenas restaurantes japoneses e chineses são encontrados. Além disso, a presença de imigrantes estrangeiros é

quase nula. Nos restaurantes de beira de estrada, o consumo é relativamente esporádico estando a maioria em consumos semestrais ou anuais , com 41,8% afirmando que nunca realizam refeições nesses estabelecimentos. As churrascarias também apresentam uma frequência de consumo relativamente esporádica, quando o maior índice de frequência de respostas foi de consumos ao menos uma vez por semestre (30,2%). Pizzaria e alternativas não comerciais (casa de familiares e casa de amigos) apresentaram maior frequência de consumo de ao menos uma vez por mês.

Entre as alternativas não comerciais, merece destaque a refeição em casa de familiares, que apresentou o segundo maior percentual (5,7%) de frequência de consumo diária.

No que se refere ao Delivery, os pedidos de pizza e *fast-food* apresentaram maior percentual no consumo ao menos uma vez por mês (43,1% e 30% respectivamente), apresentando ainda mais de 20% de frequência em consumos semanais. Mas, no que se refere aos pedidos em casa de comida étnica, 82,6% dos respondentes afirmaram que nunca consomem nestes estabelecimentos através da entrega em casa.

Comparando-se com dados da Inglaterra, a frequência a estabelecimentos comerciais e alimentação em casa de familiares é um pouco superior em Lavras. No caso de *delivery*, o étnico é bem superior na Inglaterra enquanto o *delivery* de *fast food* e *pizzas* é ligeiramente superior em Lavras.

Tabela 8 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 a <i>la carte</i> | 41,6 | 14,0 | 16,2 | 20,3 | 6,9 | 1,0 |
| | <i>Fast-food</i> (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 |
| | <i>Pizzaria</i> | 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 |
| Delivery (Entrega em casa) | Casa de Amigos | 17,6 | 12,9 | 19,3 | 32,4 | 14,6 | 3,2 |
| | <i>Pizza</i> | 12,6 | 6,0 | 12,6 | 43,1 | 22,2 | 3,5 |
| | <i>Fast-food</i> (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 |

Quanto às atividades de lazer, que têm o objetivo caracterizar o estilo de vida dos respondentes, é notável a grande frequência de respostas “nunca” em todas as atividades apresentadas. Mas a prática de exercícios físicos realizadas ao menos uma vez por semana e todos os dias tem destaque (31,4% e 23%, respectivamente), com percentuais bem superiores ao da Inglaterra (67,0% nunca praticam). Os shows musicais apresentaram maior frequência de respostas “ao menos uma vez por semestre”. E, no caso de frequentar igrejas, 44% das respostas afirmaram frequentar ao menos uma vez por semana, número bem superior ao da Inglaterra, em que somente 12% frequentam igrejas semanalmente.

As atividades culturais, como teatro e museus, também apresentaram percentuais muito baixos (mais de 70,0% nunca frequentam). A falta de opções culturais em cidades de pequeno e médio porte pode explicar em parte esse baixo percentual. No entanto, a pesquisa realizada na Inglaterra, país com um

número bem maior de teatros e museus, também não apresentou resultados tão melhores, com 51% nunca visitando museus e 54% nunca visitando teatros.

Tabela 9 Frequência com que pratica atividades de lazer

| | | 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 |
|----------------------------------|---|-------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------|
| Atividades de Lazer | Assiste a algum esporte ao vivo | 39,0 | 15,3 | 7,9 | 9,9 | 23,7 | 4,2 |
| | Pratica algum esporte | 42,0 | 8,7 | 4,7 | 10,7 | 23,1 | 10,7 |
| | Faz exercícios físicos | 29,1 | 4,2 | 4,9 | 7,4 | 31,4 | 23,0 |
| | Joga bingo | 82,3 | 8,7 | 2,7 | 3,5 | 1,7 | 1,0 |
| | Visita ao teatro | 76,7 | 14,5 | 7,5 | 0,5 | 0,5 | 0,3 |
| | Visita ao museu | 72,1 | 19,0 | 5,8 | 2,5 | 0,3 | 0,3 |
| | Vai a um <i>show</i> musical | 25,4 | 22,4 | 28,2 | 18,9 | 4,0 | 1,0 |
| | Vai à Igreja | 13,3 | 6,7 | 7,7 | 19,0 | 44,0 | 9,4 |
| | Aulas à noite (ex: cursos de línguas, informática...) | 61,6 | 4,7 | 4,2 | 1,2 | 14,7 | 13,5 |
| Reunião da associação voluntária | 77,4 | 4,7 | 4,5 | 4,7 | 8,4 | 0,2 | |

A satisfação com relação à última refeição realizada fora do lar foi boa (quase 90,0% ao menos parcialmente satisfeitos), mas quando comparado com a pesquisa de Warde e Martens (2000), como apresentado na Figura 5, a satisfação não é tão alta, uma vez que na Inglaterra 82% das respostas foram “muito satisfeito”, enquanto nos questionários aplicados em Lavras, essa porcentagem é de 46%, com 43,3% tendo uma satisfação parcial. Isso indica um nível de qualidade percebida inferior no Brasil. A tendência em se associar a alimentação fora do lar mais com as refeições realizadas no dia-a-dia do que com ocasiões especiais pode impactar nessa avaliação geral de satisfação, uma vez que no dia-a-dia se buscam opções práticas como no caso do entrevistado 15 (E15), que na entrevista qualitativa disse que “*Durante a semana almoço em restaurante por falta de tempo.*” e baratas, mas que não oferecem serviços diferenciados, No

caso das refeições fora do lar em ocasiões especiais, de acordo com a pesquisa qualitativa vê-se que ocorrem geralmente nos finais de semana como no caso do E1, que disse que *“Durante a semana faço as refeições em casa, e nos fins de semana em restaurantes, bares, pizzarias... porque gosto de variar um pouco”* e, o E18 *“Nos finais de semana gosto de ir a restaurantes, barzinhos, vou com meu marido e meu filho, geralmente com amigos também.”*, sendo assim, são refeições que têm um maior envolvimento dos consumidores. Então, vê-se dois cenários diferentes que podem justificar as diferenças de qualidade percebida na alimentação fora do lar.

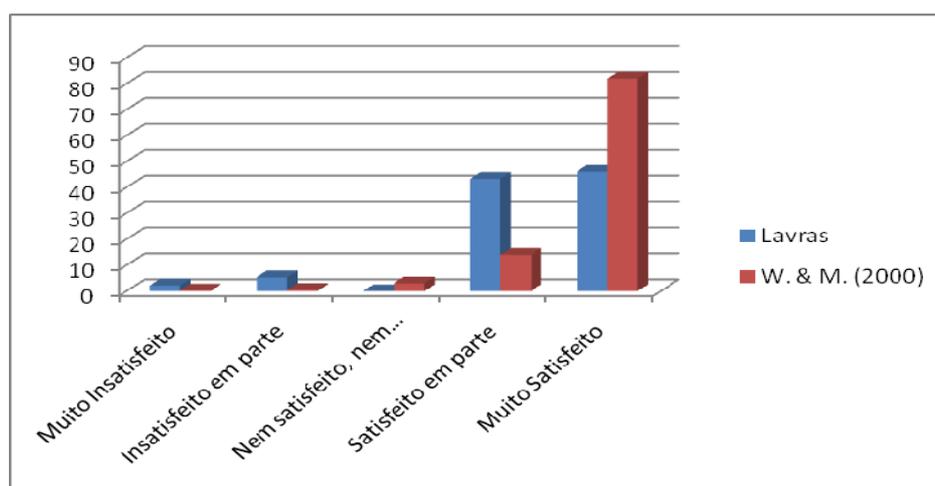


Figura 5 Satisfação com relação à última refeição fora do lar

Outra questão adaptada to trabalho de Warde e Martens (2000) foi uma questão envolvendo afirmativas sobre atitudes sobre alimentação fora do lar. Foram apresentadas vinte e seis afirmativas para que os respondentes marcassem seu grau de concordância com as mesmas, em uma escala de quatro pontos como pode ser observado na Tabela 10.

Tabela 10 Atitudes sobre alimentação fora do lar

| | Afirmação | % 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 |
| 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 |

Analisando as concordâncias e discordâncias com relação às afirmativas através da distribuição de frequência e média, algumas afirmações se destacaram. A afirmativa com maior concordância foi relacionada ao atendimento, “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 a 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 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. A discordância também foi relativamente alta com relação à afirmativa “Não estou preocupado se a comida é saudável quando eu como fora”. Com médias muito próximas, “Não presto muita atenção na decoração do ambiente quando como fora” e “Agora eu como coisas que eu aprendi a comer em viagem de férias” (médias 2,15 e 2,16, respectivamente) também apresentaram considerável índice de discordância. 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. No que se refere à desconfiança, esta vem a representar bem o que segundo

Paulillo et al. (2005) relacionam o desenvolvimento da segurança alimentar ao redor de novos valores socialmente constituídos e compartilhados, que envolve por exemplo a nutrição e a saúde das pessoas, sustentabilidade do meio ambiente, e ainda a autenticidade da produção do alimento. 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 pelo E11, que diz que se alimenta fora do lar “principalmente pela falta de tempo”, e, como ressaltado na revisão de Costa e Ferreira (2009), no caso da alimentação rápida, dentre os fatores de conquista do consumidor está um serviço rápido e eficiente. 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.

4.2.3 Análise de diferenças entre grupos

Utilizou-se da técnica de correlação para identificação de relações entre variáveis de caracterização, hábitos alimentares e alimentação fora do lar.

4.2.3.1 Relação entre variáveis demográficas/influências familiares e frequência de alimentação fora do lar

Utilizou-se da análise de correlação de Pearson para identificar relações entre variáveis demográficas/influências familiares e frequência de alimentação fora do lar (Tabela 11). Foram identificadas relações significativas do grau de escolaridade com a frequência de refeições comerciais (com destaque para *self-service*, étnico e a *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 a *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 que a idade, a 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.

Tabela 11 Correlações significativas entre variáveis demográficas/influências familiares e frequência de alimentação fora do lar e *delivery*

| | Escolaridade | Sexo (>Fem.) | Renda | Número de filhos abaixo de 16 anos | Idade |
|------------------------------|--------------|--------------|----------|------------------------------------|-----------|
| Refeição <i>self service</i> | 0,391 ** | | 0,306 ** | - 0,25 ** | -0,224** |
| Refeição a <i>La carte</i> | 0,370 ** | | 0,288** | - 0,135 ** | |
| Refeição <i>fast food</i> | 0,271 ** | | 0,172 ** | - 0,418 ** | -0,462** |
| Refeição étnico | 0,346 ** | | 0,367 ** | - 0,236** | -0,155** |
| Refeição estrada | 0,240 ** | - 0,147 ** | 0,193 ** | - 0,140** | |
| Refeição churrascaria | 0,240 ** | | 0,216 ** | - 0,135 ** | -0,132** |
| Refeição <i>pizzaria</i> | 0,251 ** | | 0,170** | - 0,197 ** | -0,259** |
| Refeição familiares | 0,139 ** | | | - 0,179** | -0,13 ** |
| Refeição amigos | | | | - 0,271** | -0,164** |
| <i>Delivery pizza</i> | 0,183** | | 0,106* | - 0,251 ** | -0,218 ** |
| <i>Delivery fast food</i> | 0,233** | | 0,131** | - 0,358 ** | -0,395** |
| <i>Delivery étnico</i> | 0,248** | | 0,215** | - 0,170 ** | |

* grau de significância inferior a 0,05

** grau de significância inferior a 0,01

A pesquisa de Warde e Martens (2000), na Inglaterra, apontou correlações significativas a menos de 1,0% entre renda e frequência de refeições comerciais fora de casa - todos os tipos (0,29) e refeição com os amigos (0,21). A variável sexo teve correlação com frequência de refeições fora de casa (-0,2), em casa de familiares (-0,15) e com amigos (0,08). Já para a escolaridade as relações foram 0,29 com refeições comerciais, 0,16 com familiares e 0,37 para refeições com amigos, todas a um nível de significância inferior a 0,1%. O

número de filhos menores que 16 anos afeta a frequência de refeições comerciais (-0,26) e com amigos (-0,18), com significância inferior a 0,01. A idade, por sua vez, apresentou correlação negativa com a alimentação fora do lar comercial (-0,20), em casa de familiares (-0,15) e na casa de amigos (-0,19), com significância inferior a 0,1%.

Observa-se que na maioria dos aspectos os resultados se assemelham:

- a) maior escolaridade como grande influenciador da alimentação fora do lar
- b) maior renda como influenciador da alimentação fora do lar, com exceção das refeições com familiares
- c) maior idade como influenciador negativo da frequência de consumo de alimentação fora do lar, com poucas exceções
- d) número de filhos abaixo de 16 anos como grande limitador da alimentação fora do lar

Entretanto, a variável sexo, que apresentou grande influência na Inglaterra, não apresentou correlações significativas com a frequência de alimentação fora do lar no Brasil.

4.2.3.2 Relação entre variáveis demográficas/influências familiares e qualidade da alimentação

Verifica-se na Tabela 12 que o sexo influencia a avaliação que os indivíduos fazem da qualidade de sua alimentação. As mulheres concordam menos com a afirmativa “Considero minha alimentação saudável”, concordam menos com a afirmativa “Me alimento em maior quantidade do que deveria” e concordam menos que “A alimentação fora do lar é mais saudável”. Nesse sentido, evidencia-se maior preocupação das mulheres com relação a melhorar

sua alimentação, sendo que elas tem mais receios do que os homens com relação a qualidade da alimentação fora do lar.

A idade é um grande influenciador da avaliação da qualidade da alimentação. Os mais velhos demonstram maior preocupação em melhorar qualidade e reduzir a quantidade da alimentação e desconfiam mais da alimentação fora do lar. No entanto, paradoxalmente, concordam menos a afirmativa “Preciso melhorar a qualidade da minha alimentação”.

A escolaridade e a renda influenciam somente a percepção de alimentação saudável, sendo que o aumento da escolaridade e da renda tende a diminuir a avaliação de uma alimentação saudável.

Já o aumento do número de filhos menores que 16 anos aumenta a auto-avaliação positiva de uma alimentação saudável e diminui a concordância com “preciso melhorar a qualidade da minha alimentação”.

Tabela 12 Relações entre variáveis demográficas e percepção da qualidade da alimentação

| | Sexo (>Fem.) | Idade | Escolaridade | Número de filhos menores que 16 anos | Renda |
|---|------------------------|--------------|---------------------|---|--------------|
| Considero minha alimentação saudável | - 0,145** | 0,247** | -0,136** | 0,266** | -0,134** |
| Preciso melhorar a qualidade da minha alimentação | | - 0,155** | | - 0,165** | |
| Me alimento em maior quantidade do que deveria | - 0,148** | 0,167** | | | |
| A alimentação fora do lar é mais saudável | - 0,122 * | 0,150** | | | |

*nível de significância inferior a 0,05

**nível de significância inferior a 0,01

4.2.3.3 Relação entre atitudes e intensidade da alimentação fora do lar

Verifica-se que algumas atitudes são boas preditoras da intensidade de alimentação fora do lar comercial. Maiores concordâncias com a afirmativa “Como fora do lar somente em ocasiões especiais” levam a menores frequências de alimentação em todos os tipos de estabelecimento (correlações variando de -0,102 a -0,392), com maior intensidade para o *self-service*.

Outra relação importante se dá com a afirmativa “Fico estimulado para comer em um local novo”. Maiores concordâncias com essa afirmativa aumentam a intensidade da alimentação fora do lar em todos tipos de estabelecimento comercial, com correlações variando de 0,164 a 0,244.

Maiores concordâncias com a afirmativa “Gosto de ir a locais onde as outras pessoas estão bem vestidas” levam a maior consumo em estabelecimentos comerciais (correlações de 0,104 a 0,218), com exceção do *fast food* e da *pizzarias*.

Como era de se esperar, maiores concordâncias com a afirmativa “Prefiro o conforto da minha casa a comer em local público” levam a menor frequência de alimentação fora do lar para todos estabelecimentos (correlações de -0,110 a -0,273), com destaque para os restaurantes *self-service*.

4.2.3.4 Relação entre estilo de vida e frequência de alimentação fora do lar

De maneira geral, verificaram-se correlações positivas entre assistir esporte ao vivo e prática de esportes com todos os tipos de alimentação fora do lar (comerciais, família e amigos), variando de 0,103 a 0,264, com destaque para a alimentação em restaurantes *self-service*.

No caso da prática de exercícios físicos a relação positiva também acontece, mas com duas exceções em que não existe relação significativa: refeições em estabelecimentos *fast food* e nas estradas.

A frequência ao teatro apresentou relação positiva (0,113 a 0,205) com todos os tipos de alimentação fora do lar, com exceção do *fast food* e refeição na casa de familiares. Destaque positivo para refeições a *la carte* e étnicas.

A frequência a museus também apresentou relações positivas com a alimentação fora do lar (0,118 a 0,232), com exceção para as refeições familiares. A maior correlação se deu com refeições a *la carte*.

A frequência a concertos (shows) musicais apresentou correlação positiva com todos os tipos de alimentação fora do lar, variando de 0,157 a 0,316. Destaque para a frequência de consumo de *fast food*, com a maior correlação. A relação positiva entre a frequência em eventos culturais diversos e a intensidade da alimentação reforça o papel do capital cultural.

No caso da frequência a igrejas, a correlação foi negativa com *self-service* (-0,148), *fast food* (-0,140) e étnico (-0,244) e não significativa com relação a outras variáveis.

Já para as aulas à noite, a correlação foi positiva com *self service* (0,128), *fast food* (0,264), refeições na estrada (0,123), pizzarias (0,195) e na casa de familiares (0,100), todas a um nível de significância menor que 0,05.

4.2.3.5 Relação entre variáveis demográficas e atitudes

Por meio da análise de correlações de Pearson, foram identificadas as seguintes correlações significativas entre variáveis demográficas (sexo, idade, renda e escolaridade) e atitudes com relação à alimentação fora do lar (Tabela 13).

Com relação ao sexo, os homens concordam mais que comer fora oferece baixo custo-benefício e que aprenderam sobre comida quando se

alimentaram fora do lar. Também concordam mais que se sentem bem em qualquer tipo de restaurante, mas se incomodam mais com locais formais, cheios ou com crianças. Prestam menos atenção na decoração e sentem que estão se exibindo mais do que as mulheres.

A idade mais alta aumenta a concordância com o consumo de alimentos fora do lar em ocasiões especiais, diminui o estímulo por novidades e aumenta a preferência por se alimentar em casa e a sensação de estar se exibindo ao comer fora.

A renda mais alta, por sua vez, diminui a concordância com o consumo de alimentos fora do lar somente em ocasiões especiais, aumenta a desconfiança com comida desconhecida e a preocupação se a comida é saudável, aumenta o estímulo por novidades e diminui a relação entre comer fora e não gostar das refeições em casa.

A escolaridade influencia em diversas atitudes, com destaque para a diminuição da concordância com o consumo de alimentos fora do lar somente em ocasiões especiais na medida em que a escolaridade aumenta, além de maiores concordâncias com a vontade de se alimentar fora de casa e insatisfação com a comida de casa quando a escolaridade diminui.

Tabela 13 Correlações significativas entre variáveis demográficas e atitudes

| Atitudes | Sexo (>Fem.) | Idade | Renda | Escolaridade |
|--|--------------|----------|----------|--------------|
| Comer fora oferece baixo custo-benefício | -0,147** | | | |
| A companhia e a conversa é do que eu mais gosto quando vou comer fora | | | | -0,183** |
| Aprendi sobre comida comendo fora do lar | -0,154** | | | |
| Como fora do lar somente em ocasiões especiais | | 0,225** | -0,195* | -0,235** |
| Desconfio de comida que eu não conheço | | | 0,127* | -0,114* |
| Fico estimulado para comer em um local novo | | -0,166** | 0,117* | |
| Gostaria de comer fora mais frequentemente do que eu como agora | | | | -0,152** |
| Gosto de comer fora porque eu saio de casa | | | | -0,278** |
| Gosto de comer fora porque não gosto das refeições que eu tenho em casa | | 0,148** | -0,218** | -0,218** |
| Eu me sinto confortável em qualquer tipo de restaurante | -0,143** | | | |
| Não estou preocupado se a comida é saudável quando eu como fora | | | -0,101* | -0,124* |
| Eu não gosto de comer em locais formais ou que estão cheios | -0,10* | | | |
| Não presto muita atenção na decoração do ambiente quando como fora | 0,297** | | | -0,156** |
| Prefiro o conforto da minha casa a comer em local público | | 0,196** | | -0,158** |
| Eu prefiro que não haja crianças por perto quando eu como fora | -0,125* | | | |
| Sempre me divirto quando eu como fora | | | | -0,124* |
| Quando eu como fora, eu gosto de comer mais do que eu como em casa | | | | -0,142** |
| Quando eu como fora, eu gosto de escolher coisas que eu não como em casa | | -0,107* | | |
| Quando eu como fora, eu me sinto como se estivesse me exibindo | -0,202** | 0,152** | | -0,155** |

*nível de significância inferior a 0,05

**nível de significância inferior a 0,01

4.2.4 Análise fatorial

A fim fazer uma comparação com as categorias da pesquisa de Warde e Martens (2000) para refinamento do instrumento de pesquisa, foi realizada uma análise fatorial na escala de atitudes (Q19). Os dados foram processados no software SPSS versão 15.0 e foram extraídos 8 fatores na análise (Tabela 13), com variância total explicada de 55,88% . O teste KMO, que mede a adequação da amostra apresentou índice 0,798, satisfatório segundo Hair Júnior et al. (2005). Já o teste de esfericidade de Bartlett, apresentando nível de significância próximo de zero (0,000) indica que é adequada a análise fatorial para o conjunto de dados.

Desta maneira, o Fator 1 foi denominado “Comer fora é divertido” visto que envolveu afirmações que valorizam a companhia e a conversa (nº 2), a alimentação fora do lar em momentos especiais (nº 6), o desejo de comer fora com mais frequência (nº 10), o gosto de sair de casa (nº 11), a diversão quando come fora (nº 21), gostar comer mais quando come fora (nº 22) e ainda, a escolha de coisas que não come em casa (nº 23). Sendo assim, esse fator envolve aspectos relacionados a experiência de realizar as refeições fora do lar de maneira positiva.

Já, o Fator 2 foi denominado “Quero comer mais fora”, por envolver as afirmativas relacionadas a aprender sobre comida comendo fora do lar (nº 5), o desejo de comer fora com mais frequência (nº 10), gostar de comer fora por não gostar das refeições que tem em casa (nº 12), por não ter que preparar a refeição (nº 13), não estar preocupado se a comida é saudável quando se alimenta fora (nº 16), a preferência por não haver crianças no local (nº 20) e, se sentir como se estivesse se exibindo quando come fora (nº 25). Este fator vem então a englobar afirmativas que valorizam a alimentação fora do lar e, indicam a intenção de consumir mais nesses estabelecimentos.

O Fator 3 engloba afirmativas em que o consumidor aprendeu sobre comida comento fora do lar (nº 5), que fica estimulado a comer em locais novos (nº 8), que com frequência fala com outras pessoas sobre comer fora (nº 9), gosta de frequentar locais onde as pessoas estão bem vestidas (nº 14), e, que preferem que não haja crianças por perto quando come fora (nº 20). Este fator foi denominado “Interessado no aprendizado”, visto que as afirmações remetem ao interesse na alimentação fora do lar.

No Fator 4, as afirmações em que o consumidor se sente confortável em qualquer tipo de restaurante (nº 15), não está preocupado se a comida é saudável quando come fora (nº 16), não presta muita atenção na decoração quando come fora (nº 18) e, sente se exibindo quando come fora (nº 25). Como essas afirmativas são voltadas para a ausência de preocupações com o consumo de alimentos fora do lar, este fator foi denominado “Atitude despreocupada”.

Denominado “Exigente e desconfiado”, o Fator 5 é formado por afirmativas em que o consumidor considera importante o atendimento rápido (nº 4), aprendeu sobre comida comento fora (nº 5), desconfia de comida que não conhece (nº 7), prefere o conforto de casa a comer em local público (nº 19), quando come fora gosta que a refeição esteja bem apresentável (nº 24), e, não gosta de comer sozinho quando come fora (nº 26). Assim, as afirmações remetem a um consumo cauteloso, onde o consumidor se mostra exigente e desconfiado.

Já, no Fator 6, as afirmativas remetem a um consumidor que considera que comer fora oferece baixo custo benefício (nº 1), não gosta de comer em locais formais ou que estão cheios (nº 17), e, quando come fora não gosta de comer sozinho (nº 26). Assim, esse fator foi denominado “Informal e prático”.

No fator 7, as afirmações remetem a um consumidor que come fora do lar somente em ocasiões especiais (nº 6), gosta de comer fora porque não tem que preparar a refeição (nº 13), prefere o conforto de sua casa a comer em local

público (nº 19), quando come fora sente como se estivesse se exibindo (nº 25). Desta forma, identifica-se que as características de um consumo que valoriza o consumo de alimentos no lar e, consumido fora do lar apenas ocasionalmente, por isso, este fator foi denominado “Consumo ocasional”.

O último fator é composto por apenas duas afirmações, uma que o consumidor agora come coisas que aprendeu comendo em viagem de férias (nº 3) e, a outra, que atendimento rápido é importante para ele (nº 4). Como essas afirmações não possuem uma ligação visível, este grupo de afirmações é referenciado apenas como “Fator 8”.

Analisando a fatorial obtida na pesquisa de Warde e Martens (2000), foram extraídos 9 fatores, enquanto que em Lavras foram extraídos 8 fatores. E, enquanto a variância total explicada da pesquisa desses autores foi de 54,4%, na pesquisa em Lavras, apesar de ter sido encontrado um fator a menos, esse valor foi superior, 55,88%.

Quando comparados os fatores encontrados na pesquisa realizada em Lavras (Tabela 14), com os fatores obtidos na pesquisa realizada na Grã Bretanha (Tabela 15), foram encontradas algumas semelhanças entre os fatores. Os fatores 3-Lavras e 1-Grã Bretanha foram os fatores mais semelhantes e receberam nomes iguais, “Interessado no aprendizado”. Nesses fatores três afirmações apareceram em ambas pesquisas, indicando que os consumidores aprenderam sobre comida comendo fora do lar, ficam estimulados para comer em local novo e ainda, frequentemente falam com outras pessoas sobre comer fora.

Os fatores 1-Lavras e 5-Grã Bretanha também apresentaram semelhanças significativas. Na pesquisa em Lavras esse fator foi denominado “Comer fora é divertido” e, na Grã Bretanha, “Comer fora é uma atitude divertida”, possuindo assim grande semelhança na denominação. Essa semelhança é reforçada pela presença de duas afirmações em comum, sendo

elas: “Sempre me divirto quando como fora” e, “A companhia e a conversa é o que eu mais gosto quando vou comer fora”.

O Fator 2 de ambas pesquisas também apresentou grande semelhança. Na pesquisa em Lavras, de acordo com as características das afirmações o fator foi denominado “Quero comer mais fora”, enquanto na Grã Bretanha, “O trabalho doméstico é opressor”, mas observa-se que ambos fatores possuem características que levam a valorizar as características da alimentação fora do lar quando comparado com a alimentação realizada em casa. Confirmando as semelhanças, as afirmações “Eu gostaria de comer fora mais frequentemente do que eu como agora” e “Eu gosto de comer fora porque não gosto das refeições que eu tenho que comer em casa” se fazem presentes nos dois fatores.

Entre os demais fatores não foram identificadas semelhanças representativas quando comparadas as duas pesquisas.

Tabela 14 Fatores extraídos na pesquisa em Lavras

| | |
|--|--|
| <p>Fator 1 “Comer fora é divertido”</p> <ul style="list-style-type: none"> • A companhia e a conversa é o que eu mais gosto quando vou comer fora. (.48) • Eu como fora do lar somente em ocasiões especiais. (.33) • Eu gostaria de comer fora mais freqüentemente do que eu como agora. (.54) • Eu gosto de comer fora porque eu saio de casa. (.59) • Eu sempre me divirto quando eu como fora. (.63) • Quando eu como fora eu gosto de comer mais do que eu como em casa. (.66) • Quando eu como fora eu gosto de escolher coisas que eu não como em casa. (.69) | <p>Fator 4 “Atitude despreocupada”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu me sinto confortável em qualquer tipo de restaurante. (.75) • Eu não estou preocupado quando eu como fora se a comida é saudável. (.43) • Eu não presto muita atenção na decoração quando como fora. (.70) • Quando eu como fora eu me sinto como se estivesse me exibindo. (.30) |
| <p>Fator 2 “Quero comer mais fora”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu aprendi sobre comida comendo fora do lar. (.34) • Eu gostaria de comer fora mais freqüentemente do que eu como agora. (.40) • Eu gosto de comer fora porque não gosto das refeições que eu tenho que comer em casa. (.77) • Eu gosto de comer fora porque eu não tenho que preparar refeição. (.60) • Eu não estou preocupado quando eu como fora se a comida é saudável. (.45) • Eu prefiro que não haja crianças por perto quando eu como fora. (.60) • Quando eu como fora eu me sinto como se estivesse me exibindo. (.53) | <p>Fator 5 “Exigente e desconfiado”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento rápido é importante para mim. (.33) • Eu aprendi sobre comida comendo fora do lar. (-.41) • Eu desconfio de comida que eu não conheço. (.63) • Eu prefiro o conforto da minha casa a comer em local público. (.38) • Quando eu como fora eu gosto que minha refeição esteja bem apresentável. (.64) • Quando eu como fora eu não gosto de comer sozinho. (.31) |
| <p>Fator 3 “Interessado no aprendizado”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu aprendi sobre comida comendo fora do lar. (.42) • Eu fico estimulado para comer em um local novo. (.53) • Eu frequentemente falo com outras pessoas sobre comer fora. (.76) • Eu gosto de ir a locais onde as outras pessoas estão bem vestidas. (.39) • Eu prefiro que não haja crianças por perto quando eu como fora. (.32) | <p>Fator 6 “Informal e prático”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comer fora oferece baixo custo benefício. (-.56) • Eu não gosto de comer em locais formais ou que estão cheios. (.65) • Quando eu como fora eu não gosto de comer sozinho. (.60) |
| | <p>Fator 7 “Consumo ocasional”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu como fora do lar somente em ocasiões especiais. (.68) • Eu gosto de comer fora porque eu não tenho que preparar refeição. (-.42) • Eu prefiro o conforto da minha casa a comer em local público. (.65) • Quando eu como fora eu me sinto como se estivesse me exibindo. (.32) <p>Fator 8</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agora eu como coisas que eu aprendi a comer em férias. (.68) • Atendimento rápido é importante para mim. (.64) |

Tabela 15 Nove atitudes de Warde e Martens (2000) – Grã-Bretanha

| | |
|---|--|
| <p>Fator 1 “Interessado no aprendizado”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu aprendi sobre comida comendo fora (.81) • Eu frequentemente falo com outras pessoas sobre comer fora (.73) • Agora eu como coisas que eu aprendi a comer em férias no exterior (.71) • Eu fico estimulado para comer em um local novo (.61) <p>Fator 2 “O trabalho doméstico é opressor”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu gosto de comer fora porque eu saio de casa (.74) • Eu gosto de comer fora porque significa que eu não tenho que preparar refeição (.72) • Eu gostaria de comer fora mais frequentemente do que eu como agora (.48) • Eu gosto de comer fora porque não gosto das refeições que eu tenho que comer em casa (.43) • Quando eu como fora eu gosto de escolher coisa que eu não como em casa (.42) • Quando eu como fora eu gosto de comer mais do que eu como em casa (.32) • Eu sempre me divirto quando eu como fora (.31) <p>Fator 3 “Casa é melhor”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Refeições preparadas em casa são superiores em qualidade (.77) • Eu prefiro o conforto da minha casa do que comer em local público (.66) • Eu como fora somente em ocasiões especiais (.37) • Comer fora oferece baixo custo benefício (.36) • A companhia e a conversa é o que eu mais gosto quando vou comer fora (.32) <p>Fator 4 “Comedor indulgente”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu não estou preocupado quando eu como fora se a comida é saudável (.76) • Quando eu como fora eu gosto de comer mais do que eu como em casa (.61) • Uma refeição vegetariana nunca seria minha primeira escolha (.46) | <p>Fator 5 “Comer fora é uma atitude divertida”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu sempre me divirto quando eu como fora (.58) • Eu me sinto confortável em qualquer tipo de restaurante (.55) • Comer fora oferece baixo custo benefício (-.55) • A companhia e a conversa é o que eu mais gosto quando vou comer fora (.42) • Quando eu como fora eu me sinto como se estivesse me exibindo (-.39) • Eu prefiro que não haja crianças por perto quando eu como fora (-.35) <p>Fator 6 “Eu gosto do que eu conheço”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu desconfio de comida que eu não conheço (.73) • Atendimento rápido é importante para mim (.66) • Quando eu como fora eu gosto de escolher coisa que eu não como em casa (-.41) • Uma refeição vegetariana nunca seria minha primeira escolha (.34) <p>Fator 7</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quando eu como fora eu não gosto de comer sozinho (.71) • Eu gosto de comer fora porque não gosto do que tenho que comer em casa (-.53) • Eu não presto muita atenção na decoração quando como fora (-.35) • Quando eu como fora eu gosto que minha refeição esteja bem apresentável (.30) <p>Fator 8 “Consumidor experiente”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se eu for servido com uma refeição não satisfatória eu me queixo (.67) • Eu prefiro que não haja crianças por perto quando eu como fora (.51) • Quando eu como fora eu gosto que minha refeição esteja bem apresentável (.39) • Eu só como fora em ocasiões especiais (-.36) <p>Fator 9 “Informalidade é desejável”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eu não gosto de comer em locais formais ou que estão cheios (.73) • Eu gosto de ir a locais onde as outras pessoas estão bem vestidas (-.57) • Eu não presto muita atenção na decoração quando como fora (.42) • Eu me sinto confortável em qualquer tipo de restaurante (-.38) |
|---|--|

Fonte: Warde e Martens (2000)

4.2.5 Análise de cluster

A fim de identificar segmentos de mercado, foi realizada a análise de cluster, através da aglomeração hierárquica. Malhotra (2006) afirma que a aglomeração hierárquica se caracteriza pelo estabelecimento de uma hierarquia, ou estrutura em forma de árvore. Dos métodos hierárquicos, os métodos do encadeamento médio e o Ward têm-se revelado superiores aos outros métodos (Malhotra, 2006), assim, nesta análise optou-se por utilizar o método Ward.

Foram extraídas soluções com 2 e 3 clusters (Tabela 16), mas optou-se por trabalhar com a extração de dois clusters pelo fato de o terceiro cluster gerado ser muito pequeno.

Tabela 16 Extração de 2 e 3 Clusters (% dos respondentes)

| | % Cluster 1 | % Cluster 2 | % Cluster 3 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|
| Dois Clusters | 76,8 | 23,2 | - |
| Três Clusters | 70,7 | 23,2 | 6,1 |

Caracterizando os clusters (Tabela 17), 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. Assim, 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 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.

Tabela 17 Caracterização dos Clusters

| | | Cluster 1 | Cluster 2 |
|-------------------|----------------------------|-----------|-----------|
| Sexo | Feminino | 45,22 | 36,46 |
| | Masculino | 54,78 | 63,54 |
| Idade | Até 19 anos | 17,52 | 6,32 |
| | 20 a 39 anos | 47,77 | 36,84 |
| | 40 a 59 anos | 28,98 | 47,37 |
| | 60 anos ou mais | 5,73 | 9,47 |
| Estado Civil | Solteiro | 51,64 | 34,04 |
| | Casado | 32,89 | 40,43 |
| | União Estável | 7,57 | 7,45 |
| | Divorciado | 5,92 | 6,38 |
| | Viúvo | 1,97 | 11,70 |
| Escolaridade | Ensino Fundamental | 10,31 | 19,78 |
| | Ensino Médio | 27,84 | 36,26 |
| | Ensino Superior Incompleto | 34,36 | 19,78 |
| | Ensino Superior Completo | 27,49 | 24,18 |
| Filhos | Sim | 44,12 | 63,16 |
| | Não | 55,88 | 36,84 |
| Número de Filhos | Nenhum | 55,56 | 36,84 |
| | Um | 17,65 | 12,63 |
| | Dois | 17,65 | 29,47 |
| | Três ou mais | 9,15 | 21,05 |
| Renda | Até R\$930,00 | 18,77 | 35,48 |
| | R\$931,00 até R\$1860,00 | 33,01 | 21,51 |
| | R\$1861,00 até R\$2325,00 | 18,77 | 20,43 |
| | Acima de R\$2326,00 | 29,45 | 22,58 |
| Com quem mora | Pais | 33,22 | 26,32 |
| | Esposa/Marido | 10,75 | 11,58 |
| | Esposa/Marido e filhos | 28,34 | 32,63 |
| | Sozinho | 12,38 | 9,47 |
| | Outros | 4,23 | 5,26 |
| | Amigos | 3,26 | 2,11 |
| | Filho(s) | 2,61 | 7,37 |
| | República | 3,26 | 0,00 |
| | Algum familiar | 0,98 | 2,11 |
| | Noivo/Namorado | 0,65 | 0,00 |
| Tempo de ocupação | Filho e algum familiar | 0,00 | 1,05 |
| | Empregado(a) | 0,33 | 2,11 |
| | Integral | 82,21 | 78,72 |
| | Meio Período | 10,03 | 5,32 |
| | Nenhum | 7,77 | 15,96 |

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.

Interessante destacar que a análise de cluster veio a salientar as análises de diferença de grupos, uma vez que reforçou e ilustrou de maneira mais clara o que foi identificado através da correlação de Pearson, como um grande resumo das análises anteriores.

4.2.6 Análise discriminante

O propósito da análise discriminante foi verificar quais eram as variáveis que mais discriminavam os clusters. Ao aplicar esta 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);
- k) Atitude: Gosto de comer fora porque saio de casa (0,394);
- l) 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. A variável mais significativa foi a atitude “Fico estimulado para comer em um local novo”, com relação à essa variável, o Cluster 1 teve uma média superior ao Cluster 2, mostrando que os consumidores do primeiro grupo têm maior interesse em comer em locais novos.

A segunda variável foi realizar “Refeição em: Churrascaria”. Na análise desta variável vê-se que o Cluster 1 tem maior tendência a realizar sua alimentação neste tipo de estabelecimento, o que pode ser explicado pelo grande

número de mulheres presentes no Cluster 2, que não são tão propensas em realizar refeições nesses estabelecimentos.

No que se refere a atitude de “Sempre me divirto quando eu como fora”, o Cluster 1 também apresenta maior média quando comparado com o Cluster 2, mostrando 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 a “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 mostra superior, mostrando que este 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 vem a indicar que o primeiro grupo tem interesse e/o curiosidade por comidas diferentes quando comparado ao segundo grupo.

Relacionado a realização de refeição em *Self-service*, mais uma vez o Cluster 1 apresentou média que o Cluster 2, o que indica que o primeiro Cluster tem maior frequência de consumo nesse tipo de restaurante.

Com relação à atividades de lazer “Vai à igreja”, o Cluster 1 também apresentou uma frequência maior que o Cluster 2. Porém, a diferença das médias é bem inferior que nas outras variáveis discriminantes.

No que se refere à atitude “Gosto de comer fora porque saio de casa”, o Cluster 1 apresentou média bastante superior à do Cluster 2. Esse resultado indica que os consumidores do primeiro grupo gostam mais de sair de casa, enquanto esse não é um motivo relevante para os consumidores do segundo grupo.

Com relação à atitude “Gosto de ir a locais onde as outras pessoas estão bem vestidas”, o primeiro grupo também apresentou maior média nas respostas, indicando maior concordância com a afirmação. Assim, pode-se perceber que o Cluster 1 é mais preocupado com a aparência que o Cluster 2.

Com a análise discriminante é possível identificar 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, 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.

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 maioria 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 gastro-anomia, 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.

No Brasil, a desestruturação das refeições parece estar acontecendo até de forma mais rápida do que nos países europeus. 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, leva a uma desestruturação ímpar e marcante.

Quanto aos consumidores, estes se mostram preocupados, mesmo que indiretamente, com a qualidade da sua alimentação, e essa preocupação, como 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 que consideram importante a presença da família durante as refeições, muitos dos consumidores fazem suas refeições ou sozinhos, ou com amigos e/ou colegas, o que demonstra um conflito nesse quesito.

Dessa maneira, alguns elementos marcantes podem ser destacados:

- a) busca da variedade como um diferencial da alimentação fora do lar;
- b) conveniência como um elemento importante em grandes partes das ocasiões de consumo;
- c) papel da alimentação fora do lar como distinção social em certas ocasiões;
- d) 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;
- e) valorização, na cidade pesquisada, de comidas típicas do estado de Minas Gerais e do Brasil, caracterizando um relativo conservadorismo na alimentação.

Apesar da alimentação fora do lar ser uma forte tendência, os consumidores não se sentem com vontade de realizar as alimentações fora do lar com maior frequência. As atitudes com relação à alimentação fora do lar não são tão positivas, existindo desconfiças 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. Estas transformações, como o caso da alimentação fora do lar, nem sempre constituem a preferência do consumidor, pois este 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.

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, da rotina, parece se sobrepor.

Relacionado à questão cultural, os pratos típicos reforçam a importância da relação da alimentação com a cultura. No caso da cultura mineira, o pão de queijo, frango caipira, seja com quiabo ou não, entre outros alimentos ilustram a regionalidade da alimentação no estado de Minas Gerais. Mas, interessante ressaltar a influência da cultura do país na alimentação visto que características do “arroz com feijão” e também a feijoada se mostraram bastante marcadas na mente dos consumidores, e, esses pratos são características fortes da cultura alimentar do país.

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 de

correlação entre as variáveis demográficas e a alimentação fora do lar, foram encontradas grandes semelhanças, uma vez que ambas pesquisas apontaram que o maior grau de escolaridade influencia na alimentação fora do lar, com exceção da alimentação com familiares, a renda também influencia na alimentação fora do lar, e quanto maior a idade, menor o consumo fora do lar (com algumas exceções). Além disso, no caso de filhos com menos de 16 anos há limitação no consumo fora do lar. Similaridades foram identificadas também na análise fatorial onde alguns fatores acabaram por se assemelhar identificando algumas características dos consumidores, como considerar a alimentação fora do lar divertida ou ainda que valorizem a alimentação fora do lar.

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

Ainda é importante também entender como a nova classe C, emergente no Brasil vai se comportar com relação à alimentação fora do lar. Como a questão do tempo, da conveniência e da distinção social entrará na escala de prioridades desses indivíduos? Como o processo de emulação e mudança do *habitus* irá se dar e que tipo de novos estabelecimentos para alimentação fora do lar poderão emergir? Como o modelo amplamente dominante da comida por quilo e do *fast food* irá se adaptar à ascensão da classe C?

A ascensão das classes mais baixas apresenta-se como um fator relevante também na diminuição da oferta de empregadas domésticas, que são tradicionalmente responsáveis pela preparação de refeições no lar, notadamente o almoço. Como grande parte dos jovens não desenvolveu habilidades para cozinhar, esse fator apresenta-se como uma grande oportunidade para o crescimento da alimentação fora do lar. Esse fenômeno pode acelerar o

crescimento da alimentação fora do lar, como já aconteceu nos países desenvolvidos.

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, identifica-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, quando o grupo “mais jovem” tem um interesse maior por novidades.

As variáveis analisadas se mostraram significantes como influenciadoras nesse processo e as comparações com outras pesquisas mostram que a alimentação vem se transformando no sentido das refeições serem cada vez mais realizadas fora do lar, mas em países diferentes são notáveis as particularidades. Assim, é possível concluir com esta que a alimentação apresenta-se como forte tendência que vem alterando os hábitos alimentares dos consumidores.

5.1 Limitações da pesquisa

Esta pesquisa buscou contribuir para o estudo do consumo de alimentos, principalmente no que se refere à alimentação fora do lar. São notáveis as contribuições, porém, a pesquisa apresenta algumas limitações.

No que se refere ao universo onde a pesquisa foi realizada, vê-se que o cenário tem suas peculiaridades, como o grande número de estudantes, que não é encontrado em todas as cidades do mesmo porte. E, estes universitários interferem de maneira significativa nos resultados, o que pode diferenciar de cidades com perfil diferenciado.

Quanto à amostragem, apesar de ter a quantidade significativa de respondentes propostos, por ter sido realizada por conveniência, deixa a desejar com relação à representatividade de fato das características do universo pesquisado.

Com relação ao tema cultura, acredita-se que este 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 mais características culturais dos locais pesquisados, porém, não foi possível nesse trabalho.

Desta maneira, faz-se algumas sugestões para pesquisas futuras que são apresentadas a seguir.

5.2 Sugestões para pesquisas futuras

A pesquisa foi realizada em uma cidade do estado de Minas Gerais com crescente número de universitários, esta realidade demonstrou a importância desse público relativamente mais jovem, uma vez que possui características fortes que foram encontradas nas análises, o que demonstra a importância na

valorização deste segmento. Assim, sugere-se mais estudos direcionados para os mesmos.

A comparação com cidades de porte diverso também 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 fatores como por exemplo, a alimentação fora do lar, o que irá possibilitar entender se há relação do saber ou não cozinhar com a frequência de alimentação fora do lar.

Por fim, sugere-se que sejam realizadas mais pesquisas comparativas para que sejam identificadas diferenças e semelhanças tanto em nível de Brasil (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 em escala mundial.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. et al. **Marketing research**. New York: J. Wiley, 1998. 720 p.
- ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA, 2000. 131 p.
- 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.
- BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980. 161 p.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.
- BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cadernos de Debate**, Campinas, v. 6, p. 1-25, 1998. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/O_Padrao_Alimentar_Ocidental.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2010.
- 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).
- CARVALHO, J. A. M. **Crescimento populacional e estrutura demográfica no Brasil**. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2004. 18 p.

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.

COBRA, M. H. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

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

COSTA, M. F. da; FERREIRA, C. A. Pequenas empresas de Fast Food: uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 6, n. 3, p. 17-34, 2009.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods**. Middlesex: Penguin, 1978. 200 p.

FINOTTI, M. A. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. 2004. 176 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

FISCHLER, C. **La nourriture, pour une anthropologie culturelle de l'alimentation**. Paris: CNRS, 1979. (Communications, 31). Disponível em: <<http://www.iiac.cnrs.fr/cetsah/spip.php?article20>>. Acesso em: 10 fev. 2010.

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.

GLICK, P. Updating the life cycle of the family. **Journal of Marriage and the Family**, Menasha, v. 39, n. 1, p. 5-12, Feb. 1977.

HAIR JÚNIOR, J. et al. **Fundamentos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

_____. **Multivariate data analysis**. 4. ed. New York: Prentice Hall, 1995. 745 p.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 528 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. **SIDRA - Sistema IBGE de Recuperação Automática**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 10 out. 2009.

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.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 768 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 776 p.

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.

MATTA, R. da. **O que faz o Brasil Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 126 p.

McCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

McCRACKEN, G. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities.** Bloomington: Indiana Press University, 1988. 192 p.

MESTDAG, I. Disappearance of the traditional meal: temporal, social and spatial destructure. **Appetite**, London, v. 45, n. 1, p. 62-74, Aug. 2005.

OPPENHEIN, A. N. **Questionnaire design, interviewing and attitude measurement.** London: Pinter, 1992. 310 p.

ORTIGOZA, S. A. G. O *fast food* e a mundialização do gosto. **Cadernos de Debate**, Campinas, v. 5, p. 21-45, 1997. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/arquivo_san/Consumo_de_Alimentos_e_Nutricao%20_dificuldades_praticas_e_teoricas.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2010.

PADUAN, R. Para onde vai o dinheiro do consumidor. **Revista Exame**, São Paulo, n. 940, p. 22-30, abr. 2009.

PAULILLO, L. F. et al. Redes de segurança alimentar e desenvolvimento local. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 26-44, 2005.

PELAEZ, N. **Processo de planejamento de cardápio: um estudo de caso num restaurante de Balneário Camboriú.** 2008. 130 p. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2008.

POLLAN, M. **O dilema do onívoro.** São Paulo: Intrínseca, 2007. 480 p.

POULAIN, J. P. **Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar.** Florianópolis: UFSC, 2004. 310 p.

REICHEMBACH, M. T. **História e alimentação: o advento do *fast food* e as mudanças dos hábitos alimentares em Curitiba: 1960-2002.** 2007. 169 p. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

REINHARDT, J. C. **Dize-me o que comes e te direi quem és: alemães, comida e identidade.** 2007. 186 p. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

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.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 288 p.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SCHLOSSER, E. **Fast food nation: the dark side of the all-american meal.** New York: Houghton Mifflin, 2001. 383 p.

SHETH, J. et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001. 800 p.

SINGH, N. From cultural models to cultural categories: a framework for cultural analysis. **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, v. 5, n. 1/2, p. 95-102, 2004.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002. 216 p.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração.** São Paulo: Harbra, 1981. 495 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.

ANEXOS**ANEXO A - Roteiro de Observação****Tipo de estabelecimento:** _____**Localização:** _____**Horário de funcionamento:** _____**Faz entrega:** _____**- Produtos oferecidos****- Preços**

Média:

Produto mais barato:

Produto mais caro:

- Promoções

Esporádicas e contínuas

- Espaço Físico

Qual o tamanho (capacidade) do estabelecimento?

Como são as mesas? (nº de lugares)

- Consumidores

Quem está frequentando o estabelecimento no momento da observação?

- Acompanhamento de um consumidor

(descrição de todo o comportamento dentro do estabelecimento)

ANEXO B - Roteiro de Entrevista

Idade: _____ Sexo: _____

Estado civil: _____ Ocupação: _____

Tempo de ocupação: _____

Membros da casa

Número de Membros: _____

Descrição (o que faz cada membro da família):

Renda Familiar (ou aproximada de todos os membros da residência):

Possui empregada? Ela cozinha? _____

- Refeições

Quantas refeições costuma fazer por dia?

Com quem costuma realizar as refeições?

Você considera importante a presença da família durante as refeições?

Onde costuma comer? (Durante a semana e nos finais de semana)

- Compra de alimentos no lar

Quem é responsável pela compra de alimentos?

Que tipo de alimento é mais comprado?

Qual a maior preocupação quanto à compra?

- Seleção de *menus*

Quem é responsável por escolher o que comer?

O que é mais consumido? Por quê?

- Conhecimento de diferentes tipos de alimentos

Quais categorias de alimentos são consumidas em maior frequência?

Não consome algum tipo de alimento? Se sim, qual e por que?

Quais alimentos não podem faltar e quais são supérfluos?

O que considera característico da culinária mineira? Consume esses tipos de produtos com maior frequência?

- Comer e cozinhar

O que você considera uma “boa alimentação”?

Qual sua preocupação com a alimentação?

Sabe cozinhar?

Sim: O que considera importante na “arte culinária”? / Considerações a partir da resposta.

Não: Porque não cozinha? / Considerações a partir da resposta.

- Alimentação fora do lar

Por que se alimenta fora do lar? Qual a frequência?

Qual a refeição que faz fora do lar com maior frequência? Por quê?

Quais as vantagens em realizar refeições fora do lar? E as desvantagens?

O que mais costuma comer quando se alimenta fora do lar?

Em que tipo de estabelecimento costuma ir? (*self-service, fast food, a la carte*)

Com quem costuma se alimentar fora do lar?

Gostaria de fazer mais refeições fora do lar?

Como fica a família, quando as refeições são realizadas fora do lar?

- “Curiosidade”

Se tivesse mais dinheiro para gastar com alimentação o que você faria?

ANEXO C – Questionário

Questionário – Hábitos Alimentares e Alimentação Fora do Lar

Prezado(a) respondente, este questionário faz parte da coleta de dados de uma pesquisa de uma dissertação de mestrado da Universidade Federal de Lavras, que tem como objetivo identificar os hábitos alimentares dos consumidores mineiros e será aplicado em Minas Gerais. Os dados serão tratados em conjunto de forma a garantir o anonimato dos respondentes. Por este motivo, gostaríamos de sua gentileza de preencher o questionário que segue. Sua opinião é muito importante e não irá tomar mais que 10 minutos do seu tempo. **O nosso muito obrigado!**

Dados

- 1- **Sexo:** () Masculino () Feminino
 2- **Idade:** () até 19 anos () 20 a 39 anos () 40 a 59 anos () 60 anos ou mais
 3- **Estado Civil:** () Solteiro () Casado () União Estável - *Considerando "morar junto"* () Divorciado () Viúvo
 4- **Escolaridade:** () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo

Questões

- 5- **Filhos:** () Nenhum- PULAR PARA QUESTÃO 7 () 1 () 2 () 3 ou mais
 6- **Idade dos filhos (informar quantidade por faixa etária)**
 0 a 5 anos ___ 6 a 10 anos ___ 11 a 18 anos ___ 19 a 25 anos ___ acima de 25 anos ___
 7- **Renda familiar mensal:**
 () Até R\$930,00 () de R\$931,00 a R\$1860,00 () de R\$1861,00 a R\$2325,00 () acima de R\$2326,00
 8- **Com quem mora:** () Pais () Esposa/marido () Esposa/marido e filhos () Sozinho () outros _____
 9- **Cidade onde reside:** () Belo Horizonte () Juiz de Fora () Lavras
 10- **Tempo de ocupação (Trabalho e/ou estudo):**
 () Integral () Meio período () Nenhum
 11- **Quais tomadas alimentares você faz diariamente?**
(Considerando tomada alimentar qualquer refeição realizada durante o dia) - Marque as opções com um "X"

| Café da Manhã | Ao menos 1(um) lanche pela manhã | Almoço | Ao menos 1(um) lanche a tarde | Jantar | Ao menos 1(um) lanche a noite |
|---|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |  |

- 12- **Você tem hábito de beliscar? Qual tipo de alimento?** _____
 13- **Você considera os eventos abaixo como alimentação fora do lar?**

| Evento | Sim | Não |
|--|-----|-----|
| Refeição em um restaurante | | |
| Refeição em um bar dentro de uma boate | | |
| Lanche em uma cafeteria com amigos | | |
| Café da manhã em um hotel | | |
| Churrasco no clube | | |
| Almoço de domingo na casa de alguém da família | | |
| Sanduíche no local de trabalho | | |
| Lanche na casa de vizinhos | | |

14- Com que frequência você consome:

| | | Todos os dias | Ao menos uma vez por semana | Ao menos uma vez por mês | Ao menos uma vez por semestre | Ao menos uma vez por ano | Nunca |
|----------------------------|---|---------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------|
| Refeição em: | Restaurante <i>self-service</i> | | | | | | |
| | Restaurante <i>a la carte</i> | | | | | | |
| | Fast-food (ex: sanduíche...) | | | | | | |
| | Restaurante étnico (ex: Japonês, Chinês...) | | | | | | |
| | Restaurante de beira de estrada | | | | | | |
| | Churrascaria | | | | | | |
| | Pizzaria | | | | | | |
| | Casa de familiares | | | | | | |
| Delivery (Entrega em casa) | Casa de Amigos | | | | | | |
| | Pizza | | | | | | |
| | Fast-food (ex: sanduíche...) | | | | | | |
| | Comida Étnica (ex: Japonesa, Chinesa...) | | | | | | |

15 - Com que frequência você pratica as seguintes atividades de lazer:

| | | Todos os dias | Ao menos uma vez por semana | Ao menos uma vez por mês | Ao menos uma vez por semestre | Ao menos uma vez por ano | Nunca |
|---------------------|---|---------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|-------|
| Atividades de Lazer | Assiste a algum esporte ao vivo | | | | | | |
| | Pratica algum esporte | | | | | | |
| | Faz exercícios físicos | | | | | | |
| | Joga bingo | | | | | | |
| | Visita ao teatro | | | | | | |
| | Visita ao museu | | | | | | |
| | Vai a um show musical | | | | | | |
| | Vai à igreja | | | | | | |
| | Aulas à noite (ex: cursos de línguas, informática...) | | | | | | |
| | Reunião da associação voluntária | | | | | | |

16- Qual foi o prato principal da sua última refeição?

17- Você consome sobremesa? Com qual frequência?

() Sim, todos os dias () Sim, a cada dois dias () Sim, duas vezes por semana () Sim, ao menos uma vez por semana () Raramente/Não consumo

18- Qual sua satisfação com relação à última refeição realizada fora do lar?

() Muito satisfeito () Satisfeito em parte () Insatisfeito em parte () Muito insatisfeito

19- Qual seu grau de concordância com as afirmativas abaixo?

| Afirmação | | Concordo Totalmente | Concordo Parcialmente | Discordo Parcialmente | Discordo Totalmente |
|-----------|---|---------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| 1 | Comer fora oferece baixo custo-benefício. | | | | |
| 2 | A companhia e a conversa é do que eu mais gosto quando vou comer fora. | | | | |
| 3 | Agora eu como coisas que eu aprendi a comer em viagem de férias. | | | | |
| 4 | Atendimento rápido é importante para mim. | | | | |
| 5 | Aprendi sobre comida comendo fora do lar. | | | | |
| 6 | Como fora do lar somente em ocasiões especiais. | | | | |
| 7 | Desconfio de comida que eu não conheço. | | | | |
| 8 | Fico estimulado para comer em um local novo. | | | | |
| 9 | Frequentemente falo com outras pessoas sobre comer fora. | | | | |
| 10 | Gostaria de comer fora mais frequentemente do que eu como agora. | | | | |
| 11 | Gosto de comer fora porque eu saio de casa. | | | | |
| 12 | Gosto de comer fora porque não gosto das refeições que eu tenho em casa. | | | | |
| 13 | Gosto de comer fora porque eu não tenho que preparar refeição. | | | | |
| 14 | Gosto de ir a locais onde as outras pessoas estão bem vestidas. | | | | |
| 15 | Eu me sinto confortável em qualquer tipo de restaurante. | | | | |
| 16 | Não estou preocupado se a comida é saudável quando eu como fora. | | | | |
| 17 | Eu não gosto de comer em locais formais ou que estão cheios. | | | | |
| 18 | Não presto muita atenção na decoração do ambiente quando como fora. | | | | |
| 19 | Prefiro o conforto da minha casa a comer em local público. | | | | |
| 20 | Eu prefiro que não haja crianças por perto quando eu como fora. | | | | |
| 21 | Sempre me divirto quando eu como fora. | | | | |
| 22 | Quando eu como fora, eu gosto de comer mais do que eu como em casa. | | | | |
| 23 | Quando eu como fora, eu gosto de escolher coisas que eu não como em casa. | | | | |
| 24 | Quando eu como fora, eu gosto que minha refeição esteja bem apresentável. | | | | |
| 25 | Quando eu como fora, eu me sinto como se estivesse me exibindo. | | | | |
| 26 | Quando eu como fora, eu não gosto de comer sozinho. | | | | |

20 - Em ordem de importância, quais os três tipos de alimento que você considera como típicos da comida mineira?

1° _____

2° _____

3° _____

21- Qual a sua concordância com as seguintes frases:

| | Concordo Totalmente | Concordo em Parte | Discordo em Parte | Discordo Totalmente |
|--|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| (a) Considero minha alimentação saudável. | | | | |
| (b) Preciso melhorar a qualidade da minha alimentação. | | | | |
| (c) Me alimento em maior quantidade do que deveria. | | | | |
| (d) A alimentação fora do lar é mais saudável. | | | | |

ANEXO D - Primeira Comida Típica

| | Frequência | Percentual |
|--|------------|------------|
| Pão de Queijo | 79 | 19,1 |
| Carne | 16 | 3,9 |
| Feijão | 17 | 4,1 |
| Arroz e Feijão | 14 | 3,4 |
| Tutu | 27 | 6,5 |
| Angu | 14 | 3,4 |
| Arroz | 60 | 14,5 |
| Feijoada | 33 | 8,0 |
| Frango com quiabo | 26 | 6,3 |
| Couve com acompanhamento (angu ou torresmo) | 3 | ,7 |
| couve | 7 | 1,7 |
| Queijo | 11 | 2,7 |
| Farofa | 3 | ,7 |
| Tropeiro | 30 | 7,3 |
| Macarronada | 3 | ,7 |
| Doce | 2 | ,5 |
| Torresmo | 9 | 2,2 |
| Café | 1 | ,2 |
| Batata frita | 2 | ,5 |
| Frango/Galinha caipira | 8 | 1,9 |
| Quiabo | 2 | ,5 |
| Linguiça | 1 | ,2 |
| Legumes e/ou verduras | 4 | 1,0 |
| Broa | 1 | ,2 |
| Biscoito de polvilho | 2 | ,5 |
| Costela com Mandioca | 2 | ,5 |
| Leite | 1 | ,2 |
| Caldo de feijão | 3 | ,7 |
| Frango | 5 | 1,2 |
| Carne de porco | 5 | 1,2 |
| Lasanha | 3 | ,7 |
| Galinhada | 2 | ,5 |
| Maionese | 1 | ,2 |
| Mandioca frita | 1 | ,2 |

ANEXO E - Segunda Comida Típica

| | Frequência | Percentual |
|--|------------|------------|
| Frango / Galinha caipira | 3 | ,7 |
| Doces (de leite) | 5 | 1,2 |
| Tropeiro | 21 | 5,1 |
| Arroz | 14 | 3,4 |
| Carnes | 23 | 5,6 |
| Angu | 20 | 4,8 |
| Tutu | 30 | 7,3 |
| Feijoada | 39 | 9,4 |
| Feijão | 52 | 12,6 |
| Frango com quiabo | 36 | 8,7 |
| Pão de queijo | 42 | 10,2 |
| Torresmo | 28 | 6,8 |
| Polenta | 4 | 1,0 |
| Queijo | 18 | 4,4 |
| Farofa | 1 | ,2 |
| Couve com angu | 4 | 1,0 |
| Torresmo acompanhado (mandioca e/ou couve) | 3 | ,7 |
| Peixe | 1 | ,2 |
| Massas (lasanha) | 5 | 1,2 |
| Pastel | 1 | ,2 |
| Café | 3 | ,7 |
| Broa/ bolo de fubá | 4 | 1,0 |
| Feijão com arroz | 3 | ,7 |
| Pão com mortadela | 1 | ,2 |
| Quiabo | 2 | ,5 |
| Galinhada | 5 | 1,2 |
| Linguiça | 1 | ,2 |
| Carne de porco (leitoa, pururuca) | 3 | ,7 |
| Leite | 1 | ,2 |
| Frango | 4 | 1,0 |
| Couve | 5 | 1,2 |
| Costela de porco com mandioca | 2 | ,5 |
| Caldo de feijão | 1 | ,2 |
| Salpicão | 1 | ,2 |
| "Molho pardo" | 3 | ,7 |
| Carne de porco | 1 | ,2 |
| Maionese | 3 | ,7 |
| Macarronada | 2 | ,5 |
| Canjiquinha | 1 | ,2 |
| Jiló | 1 | ,2 |
| Mandioca | 1 | ,2 |
| Biscoitos | 1 | ,2 |
| Batata | 1 | ,2 |

ANEXO F - Terceira Comida Típica

| | Frequência | Percentual |
|---|------------|------------|
| Queijo (Minas) | 14 | 3,4 |
| Feijão | 5 | 1,2 |
| Frango / Galinha com quiabo | 42 | 10,2 |
| Carne | 43 | 10,4 |
| Verdura / Legumes / Salada | 16 | 3,9 |
| Torresmo | 19 | 4,6 |
| Angu | 37 | 9,0 |
| Carne e couve | 5 | 1,2 |
| Tutu | 17 | 4,1 |
| Feijoada | 25 | 6,1 |
| Pão de queijo | 31 | 7,5 |
| Tropeiro | 13 | 3,1 |
| Linguiça | 1 | ,2 |
| Doces (arroz doce, pé-de-moleque, compotas) | 13 | 3,1 |
| Vaca atolada | 3 | ,7 |
| Arroz | 6 | 1,5 |
| Couve | 15 | 3,6 |
| Rapadura | 3 | ,7 |
| Farofa | 5 | 1,2 |
| Broa | 5 | 1,2 |
| Leitão a pururuca | 1 | ,2 |
| Couve acompanhada de angu e/ou mandioca | 4 | 1,0 |
| Arroz com feijão | 2 | ,5 |
| Goiabada com queijo | 3 | ,7 |
| Rabada | 1 | ,2 |
| Peixe | 1 | ,2 |
| Alimento com muito ingrediente | 1 | ,2 |
| Macarronada | 7 | 1,7 |
| Café | 2 | ,5 |
| Pão com linguiça | 1 | ,2 |
| Carne de porco / costela de porco | 9 | 2,2 |
| Lombo | 1 | ,2 |
| Frango | 4 | 1,0 |
| Doce de leite | 3 | ,7 |
| Cocada | 2 | ,5 |
| Frango caipira | 2 | ,5 |
| Quiabo (com ou sem angu) | 2 | ,5 |
| Caldo de feijão | 1 | ,2 |
| Canjiquinha | 2 | ,5 |
| Churrasco | 1 | ,2 |
| Ovo | 2 | ,5 |
| Arroz carreteiro | 1 | ,2 |
| Carne de panela | 1 | ,2 |
| <i>Stroganoff</i> | 1 | ,2 |
| Leite | 1 | ,2 |
| Batata | 2 | ,5 |
| "Molho pardo" | 1 | ,2 |
| Mandioca (frita) | 3 | ,7 |
| Massa | 1 | ,2 |
| Quitanda | 1 | ,2 |