

HÁBITOS DE CONSUMO ALIMENTAR NO BRASIL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Mário Otávio Batalha
dmob@power.ufscar.br

Thelma Luchese Cheung
thelma@dep.ufscar.br

Silvana Lopes dos Santos
silvana@dep.ufscar.br

Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais
Departamento de Engenharia de Produção
Universidade Federal de São Carlos
Rodovia Washington Luiz, km 235 C.P 676
CEP: 13.565-905 São Carlos – SP - Brasil

Jean Louis Lambert
lambert@enitiaa-nantes.fr

ENITIAA
Rue de La Géraudiéri BP 82 225 44 322
Nantes - França

Área temática: Gestão do Agronegócio

Apresentação: oral

Hábitos de consumo alimentar no Brasil: um estudo exploratório

RESUMO

Este artigo, de cunho exploratório, discute alguns aspectos relacionados ao modelo de consumo alimentar no Brasil. Uma breve revisão teórica sobre os fatores que condicionam o consumo de alimentos é apresentada. Esta revisão teórica fundamenta as análises empíricas realizadas para o caso brasileiro. Os dados analisados foram obtidos em pesquisa realizada junto a 400 consumidores de quatro regiões nacionais (Sul, Centro-Oeste, Sudeste e Nordeste), representadas pelas cidades de Porto Alegre, São Paulo, Goiânia e Recife. A análise das informações obtidas permite distinguir três grupos diferentes de consumidores. As variáveis relacionadas a formação e renda foram determinantes na definição destes grupos, os quais apresentam comportamentos de consumo distintos.

Palavras-chaves: consumo alimentar e comportamento do consumidor

1. Introdução

O consumo alimentar foi durante muito tempo considerado como um caso particular da teoria geral da demanda. Buscava-se explicar o fenômeno do comportamento do consumidor de alimentos pela utilização de teorias originadas na microeconomia neoclássica, onde a renda e o preço eram considerados os principais condicionantes do consumo (FERGUSON, 1978). A aplicação da teoria geral da demanda ao caso do consumo de alimentos iniciou-se no final do século XIX, estando, portanto sujeita às condições da época. O contexto econômico dos países naquele período revelava uma sociedade em que as despesas com alimentação representavam de 60 a 70% do orçamento doméstico.

Porém, mesmo considerando um mercado único e homogêneo para um dado produto, ainda que a renda e os preços relativos fossem constantes ao longo de um determinado período de tempo, foi reconhecido que os fatores determinantes da demanda dos consumidores não obedecia a critérios idênticos (BERTASSO, 2000). Assim, um quadro mais detalhado sobre o comportamento e hábitos alimentares de uma população qualquer deve considerar que os padrões de consumo recebem influência de diversos tipos de variáveis, além de renda e preço.

Também segundo GRACIA e ALBISU (2001) e LAMBERT (1996), as investigações acerca dos fatores responsáveis pela opção ou rejeição por determinados alimentos comprovam que o preço não é a única ligação direta e exclusiva com a opção do consumidor. Fatores culturais, psicológicos e os ligados ao estilo de vida e às próprias tendências alimentares também exercem influência no processo de escolha dos alimentos. Como é previsível, a influência de alguns desses fatores sobre os hábitos alimentares de uma população pode ser melhor observada principalmente junto a consumidores com alta renda (fatores extra preço e renda), como por exemplo, aqueles de países ricos da Europa. Porém, em países subdesenvolvidos, a renda da população continua sendo um fator de grande importância na determinação do consumo.

A literatura estrangeira é rica em sugestões de modelos de consumo alimentar e estudos que investigam, entre outras coisas, as mudanças no padrão alimentar de uma população, os seus desequilíbrios nutricionais e os impactos dessas mudanças na saúde pública. Já no Brasil,

grande parte dos trabalhos e pesquisas que abordam o referido tema ainda tem como foco central de investigação questões ligadas à produção e abastecimento de alimentos, conforme ressaltam OLIVEIRA e THÉBAUD-MONY (1997).

É oportuno ressaltar que os resultados obtidos por estudos sobre o padrão alimentar de uma população podem ser úteis nas esferas públicas e privadas. No âmbito do poder público trata-se de conhecer o modelo de consumo alimentar para a proposição de políticas de segurança alimentar e dos alimentos que sejam eficientes e condizentes com a cultura do público alvo. Várias políticas públicas governamentais nesta área têm tido seu sucesso comprometido justamente por não considerarem aspectos sócio-culturais ligados aos hábitos de consumo. Em grande parte destes casos foram considerados somente aspectos econômicos (custos de produção), nutricionais (ganhos nutricionais aportados ao consumidor), de disponibilidade de matéria-prima e de facilidades na distribuição do produto, em detrimento das percepções, motivações e atitudes da população alvo em relação às dietas alimentares propostas por estas políticas.

Por outro lado, os agentes produtivos privados das cadeias agroindustriais necessitam conhecer os hábitos e preferências dos seus consumidores para, com isso, poderem ajustar suas estratégias corporativas de desenvolvimento. Grande parte dos especialistas em agronegócio concorda que o consumidor final deve ser visto como aquele que sanciona as estratégias dos sistemas agroindustriais de produção por intermédio da compra de produtos. Desta forma, o sistema só pode ser eficaz e eficiente se for capaz de identificar e atender esses consumidores.

No caso do Brasil, a grande desigualdade social presente no país, principalmente em termos de distribuição de renda, faz com que coexistam grupos de consumidores com características muito distintas. Em um extremo pode-se encontrar uma camada da população com alto poder aquisitivo que adota um padrão de consumo alimentar compatível com aquele dos países ditos mais ricos. Este grupo, embora pequeno em números relativos, concentra grande parte da riqueza da nação e é, portanto, um mercado importante para indústrias alimentares que trabalhem com produtos de maior valor agregado. No outro extremo, pode ser visualizado um grupo de consumidores que ainda não consegue se alimentar em quantidade e qualidade adequadas. Essa característica aumenta a complexidade e, ao mesmo tempo, ressalta a importância do aumento de conhecimentos nessa área.

Assim, outros fatores, além daqueles ligados a renda, enriquecem e justificam a necessidade de proposições de modelos que possam representar o consumo brasileiro de alimentos. Grande parte destes fatores está ligada à diversidade de hábitos e costumes desta sociedade. Esta diversidade nasce das diferenças culturais ligadas às diversas regiões do país e é acentuada pelo pluralismo étnico do mesmo. Uma das conseqüências mais imediatas de toda esta pluralidade são as diferenças na necessidade de calorias a ser consumida para cada grupo de consumidores.

A todos estes aspectos, devem-se acrescentar as profundas mudanças que o Brasil vem enfrentando na sua estrutura sócio-demográfica (longevidade, taxa de mortalidade infantil, número de pessoas por domicílio, processo de urbanização, trabalho feminino, etc). Na verdade, a dicotomia que pode ser encontrada entre países ricos e pobres pode ser encontrada no próprio seio da sociedade brasileira.

Reconhecendo toda essa diversidade de hábitos alimentares e buscando contribuir para a exposição de um quadro mais detalhado sobre o comportamento alimentar do consumidor brasileiro, este artigo apresenta, além de algumas contribuições teóricas, os resultados parciais de uma pesquisa, realizada em quatro grandes cidades brasileiras, sobre o comportamento alimentar dos consumidores. De modo geral, a pesquisa buscou caracterizar as práticas

alimentares da população, a quantidade e natureza dos produtos consumidos; entre outros fatores que auxiliam a determinação e compreensão de um padrão alimentar.

2. Caracterização dos fatores que exercem influência sobre o consumo alimentar.

A diversidade de fatores que exercem algum tipo de influência na escolha alimentar dos consumidores é apresentada na literatura segundo o ponto de vista de diferentes campos disciplinares. Considerando a importância desta abordagem multidisciplinar para o entendimento e o detalhamento desses fatores, algumas áreas de conhecimento serão investigadas para que suas contribuições ao tema de estudo proposto possam ser apresentadas.

2.1 A influência de fatores econômicos sobre o consumo alimentar

Os primeiros estudos dedicados às análises do comportamento do consumidor foram realizados por economistas da segunda metade do século XIX (Jevons, W.S., 1871; Menger, C., 1871; Walras, L., 1874; Engel, E., 1857 entre outros). Segundo estes autores, a demanda de um determinado produto depende do seu próprio preço, do preço dos demais produtos (preços relativos) e da renda do consumidor. Com base nesse pressuposto, conceitos de utilidade, de valor e de preços, começaram a ser correlacionados no sentido de auxiliar o entendimento do funcionamento da demanda (ROSSETTI, 2000).

Os conceitos anteriormente mencionados dizem respeito aos princípios neoclássicos que marcaram a fase inicial dos estudos sobre o comportamento do consumidor. A abordagem neoclássica privilegia a racionalidade dos consumidores. Ela considera que o preço dos produtos e a renda são fatores limitantes à satisfação do consumidor. Assim, mesmo considerando vários produtos com diferentes níveis de utilidade, a satisfação do consumidor não será a mesma caso os preços desses produtos sejam alterados. Logo, para que ocorra um grau superior de satisfação, considerando a estabilidade dos preços, deverá haver um aumento na renda dos consumidores (FERGUSON, 1978).

Outras abordagens teóricas surgiram nesse mesmo período e, com isso, limitações da satisfação do consumidor, desencadeadas por alterações da renda e do preço, puderam ser melhores compreendidas. Curvas de indiferença do consumidor e análises sobre os efeitos da restrição orçamentária são exemplos dessas novas abordagens. Por intermédio das curvas de indiferença, pôde-se constatar a possibilidade de substituição de produtos, mantendo o mesmo nível de utilidade ou satisfação do consumidor. Porém, embora seja considerada a substituição entre produtos, a restrição orçamentária determinará a real possibilidade de consumo (ROSSETTI, 2000).

Análises econômicas sobre o comportamento do consumidor tradicionalmente assumem a renda e os preços como as principais variáveis capazes de influenciar as decisões de compra. Porém, a consideração isolada dessas variáveis não permite uma interpretação realista do comportamento da demanda. Fatores extra-econômicos, como número de pessoas por família, idade dos membros da família, entre outros, também exercem grande influência no comportamento do consumidor. A influência exercida por esses fatores pode fazer, por exemplo, com que consumidores optem por produtos com preços mais altos. Com isso, os princípios descritos pela tradição neoclássica não explicam completamente o consumo alimentar já que são fundamentados na relação utilidade e preço, descrita anteriormente.

2.2. A influência de fatores psico-culturais sobre o consumo alimentar

Fatores psico-culturais podem ser citados como aqueles que exercem grande poder de influência sobre o consumo de produtos de modo geral e, sobretudo, sobre o consumo de alimentos.

Uma das premissas fundamentais relacionadas ao comportamento das pessoas, enquanto consumidoras, é a de que os indivíduos muitas vezes consomem e escolhem os produtos não pelos benefícios proporcionados, mas sim pelo seu valor simbólico. Dessa forma, SOLOMON (2002) destaca que a afirmação anterior não quer dizer que a função precípua de um produto não seja importante, mas que as verdadeiras funções que os produtos representam em nossa vida vão muito além daquelas para as quais os mesmos foram produzidos.

Para entender como os fatores psicológicos influenciam o processo de compra dos indivíduos, KOTLER (2000) discorre sobre quatro desses fatores. O primeiro deles é o fator motivacional. O autor destaca que o motivo que leva uma pessoa a consumir um determinado produto tem ligação direta com as necessidades dos indivíduos. Sendo assim, as pessoas podem comprar um mesmo produto, porém são influenciadas por motivos muito diferentes. O outro fator, a percepção, o autor define como sendo um processo por meio do qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar a imagem de algum produto. A aprendizagem, segundo o autor, seria o terceiro fator. A interação de estímulos, sinais e reforços pode fazer com que ocorram mudanças no comportamento de uma pessoa, ou seja, devido a essa interação de fatores as pessoas podem aprender a gostar ou aceitar certo produto (familiarização). Quanto ao último fator, KOTLER (2000) o divide em dois, crenças e atitudes (predisposição para ação). As crenças e atitudes dos consumidores de alimentos estão intimamente ligadas ao modelo de representação que eles utilizam para decodificar os estímulos do ambiente que cercam este consumo. Este modelo de representação pode ser construído a partir da identificação do consumidor a perfis pré-determinados de consumo.

Mesmo considerando a influência dos fatores mencionados pelo autor anterior, ROZIN (1986) destaca que para o conhecimento das razões que levam a aceitação ou não de alguns tipos de alimentos, três termos devem ser analisados. O primeiro, uso de um alimento, está relacionado a "o que" e "quanto" do mesmo será ingerido. A preferência, segundo termo, está ligada à situação de escolha (o consumidor pode preferir carnes gordurosas, mas acaba consumindo carnes mais magras como medida de prevenção a doenças cardíacas, por exemplo). O último termo, gosto, está relacionado a uma resposta afetiva, e é apontado como um determinante da preferência quando o consumidor pode preferir comer produtos *light* embora goste mais de doces feitos com açúcar.

2.3 A influência de fatores antro-po-culturais sobre o consumo alimentar

Por que algumas pessoas consomem determinados produtos que são rejeitados por outras? Por que existem hábitos diferentes na preparação dos alimentos? Por que existem práticas alimentares diferentes, ou seja, por que as pessoas não têm um comportamento comum no momento em que os alimentos são consumidos? Pode-se afirmar que não existe uma única resposta para essas perguntas. Entretanto, MURCOTT (1986) defende que a realização de análises sobre os hábitos ou estilo de vida de um povo, passado de geração a geração, pode ser um caminho para o entendimento de tais perguntas. O autor também destaca que tais análises têm ligação direta com o campo da antropologia, já que grande parte dos estudos conduzidos por tal campo teórico refere-se ao estudo do comportamento dos indivíduos comparado à sua identidade cultural.

CASOTTI (2002), com base nos estudos de DaMatta, reforça que, em uma análise antropológica, o estudo das variações culturais alimentares auxilia a compreensão de características de um indivíduo. Para exemplificar, a autora cita uma particularidade cultural brasileira em relação à alimentação. Brasileiros, de modo geral, fazem uma distinção interessante entre alimento e comida. A definição de alimento está ligada a nutrição e saúde, e a definição de comida está ligada a prazer, a *status* e aos costumes do povo.

Outra particularidade é relacionada a alimentos servidos em datas especiais ou na presença de visitas. Em dias normais alimentos cozidos são mais frequentes, porém os assados são mais apropriados para datas festivas e para serem servidos a visitas (FISCHLER, 1990).

Práticas alimentares podem ser também identificadas pelo estudo do estilo de vida dos indivíduos. BLEIL (1998) reforça que a vida agitada das grandes cidades minimiza a importância do ato alimentar, ou seja, as trocas familiares durante o horário das refeições não acontecem mais com grande frequência.

2.4 A influência de fatores sócio-demográficos sobre o consumo alimentar

Além dos fatores econômicos, psico-culturais e antro-po-culturais, o comportamento alimentar do consumidor é também influenciado por fatores sociais, por exemplo, fatores demográficos, fatores ligados aos grupos de referência, à família e a questões culturais, entre outros.

Análises que buscam descrever o comportamento coletivo da demanda, sendo essa uma interpretação que vai além dos estudos que tratam de situações individuais de compra, cada vez mais vêm utilizando fatores sócio-demográficos para compreender e descrever comportamentos de consumidores. Nessas análises são consideradas as taxas de fecundidade da população, taxa de mortalidade, o tamanho e a distribuição geográfica da população, além de fatores que refletem o perfil dos indivíduos, como idade, sexo, ocupação, número de pessoas do domicílio, símbolos de *status* e de posições, atividades profissionais, níveis de educação e tamanho das famílias (ACTUALITÉS, 2003).

Ainda no que se refere à atitude em relação a compras, KOTLER (2000) afirma que, tradicionalmente, nos Estados Unidos as categorias de compras definem o perfil do tomador de decisão. A mulher tem sido vista como o principal elemento tomador de decisão para aquisições nas categorias alimentação, roupas e acessórios pessoais e para o lar. Por outro lado, compras de maior porte, como a aquisição de imóveis, são de responsabilidade, quase exclusiva, de homens. Entretanto, o autor destaca que, devido às conquistas das mulheres no ambiente de trabalho, os padrões tradicionais de compra atribuídos a elas têm mudado. Essa nova realidade implica modificações tanto no processo de negociação familiar (já que homens e mulheres passam a decidir conjuntamente o que comprar), quanto nas estratégias das empresas, principalmente em relação ao direcionamento de seus produtos.

Por outro lado, face a uma constante diminuição do tempo voltado às tarefas domésticas, alterações dos padrões tradicionais de consumo, sobretudo o alimentar, vêm sendo percebidas. Essas alterações podem ser justificadas, entre outras razões, pela vida agitada das grandes cidades, pela distância entre o local de trabalho e a residência dos consumidores e pelo aumento do número de mulheres que trabalham fora dos domicílios.

3. Metodologia

Foi realizada um *survey* junto a consumidores de Porto Alegre, com apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Goiânia, com a colaboração e participação da Universidade

Federal do Mato Grosso do Sul, São Paulo, apoiado pela Faculdade Anhembi-Morumbi e Recife, tendo como colaboradora a Universidade Federal de Pernambuco.

Além destas Universidades, a elaboração e desenvolvimento do questionário utilizado na pesquisa contou com a participação de pesquisadores da *Ecole Nationale d'Ingénieurs des Techniques des Industries Agricoles et Alimentaires* (ENITIAA) da França. O questionário foi constituído de perguntas fechadas sobre hábitos alimentares construídas a partir da literatura sobre o tema. A amostra foi estratificada, para cada região investigada, segundo as variáveis gênero e renda.

Para se testar a validade do questionário foi feito inicialmente um teste piloto com 20 participantes de cada cidade. A segunda fase foi a aplicação do questionário para a amostra estudada.

Os resultados apresentados nas seções seguintes devem ser considerados como resultados preliminares. Análises estatísticas mais aprofundadas serão realizadas *a posteriori*.

4. Resultados preliminares e discussão

A relação positiva que existe entre poder de compra e renda de uma dada população pôde ser constatada nos resultados da pesquisa. Os entrevistados foram questionados tanto em relação a percepção dos preços de alguns produtos alimentares quanto a frequência de consumo dos mesmos. Alguns produtos foram pesquisados e neste artigo serão apresentados os resultados dos congelados, arroz e carne, sempre correlacionando a percepção de preço com a renda e frequência de consumo também com a renda.

Tabela 1 - Percepção do preço de produtos congelados x renda

renda \ percepção	percepção				
	Muito barato	Barato	Justo	Caro	Muito caro
< 2	1,5%	1,5%	5,5%	51,1%	40,4%
2 a 5	1,5%	2,7%	7,2%	52,6%	36,0%
5 a 10	2,0%	0,7%	7,5%	50,8%	39,1%
10 a 20	0,0%	0,5%	6,3%	49,3%	43,9%
20 a 30	0,0%	0,0%	7,7%	44,6%	47,7%
> 30	0,0%	2,9%	11,4%	52,9%	32,9%

Os resultados da pesquisa comprovaram que o consumo de produtos congelados é ainda restrito a uma camada mais rica da população brasileira. Porém, quanto à percepção do preço (tabela 1), grande parte dos consumidores entrevistados compartilhou uma opinião semelhante. Dessa forma, tanto os que consomem quase diariamente tais produtos quanto aqueles que os consomem uma vez ao mês, ou menos, declararam que produtos congelados são caros.

O segundo produto alimentar analisado foi o arroz. Considerado um produto alimentar básico e popular, foi declarado que o mesmo é consumido, quase que diariamente, por consumidores brasileiros de diferentes níveis de renda. Quanto à percepção do preço, a maior parte das respostas ficou dividida entre caro e muito caro (tabela 2).

Tabela 2 - Percepção do preço de arroz x renda

renda \ percepção	percepção				
	Muito barato	Barato	Justo	Caro	Muito caro
< 2	0,0%	4,0%	21,8%	58,7%	15,4%
2 a 5	0,0%	2,0%	12,3%	55,7%	30,0%
5 a 10	1,3%	5,6%	15,1%	57,0%	21,0%
10 a 20	1,2%	8,4%	23,7%	52,6%	14,1%
20 a 30	2,7%	8,0%	29,3%	48,0%	12,0%
> 30	0,0%	28,9%	27,6%	36,8%	6,6%

Embora o mercado ofereça tipos diferentes de arroz, com preços também diferenciados, a pergunta direcionada aos consumidores foi genérica, ou seja, nenhum tipo de arroz foi estabelecido. Dessa forma, a resposta do consumidor foi referente ao tipo de produto que ele está mais habituado a comprar e consumir. Quanto à opinião sobre seu preço, a imagem de produto popular, e até então, considerado por grande parte do povo brasileiro como barato, foi alterada. Pouco tempo antes da realização das entrevistas, o preço do arroz sofreu um forte aumento (até 60%). Com isso, pode-se explicar a guinada em relação à percepção de preço deste produto.

A carne bovina será o último produto alimentar analisado quanto à percepção de preço e média de consumo mensal. A tabela 3 mostra os resultados.

Tabela 3 - Percepção do preço da carne bovina x renda

renda \ percepção	percepção				
	Muito barato	Barato	Justo	Caro	Muito caro
< 2	0,7%	0,7%	11,4%	52,9%	34,3%
2 a 5	0,4%	1,6%	12,1%	61,3%	24,6%
5 a 10	0,0%	3,3%	13,4%	54,5%	28,9%
10 a 20	0,4%	1,6%	10,8%	60,2%	26,9%
20 a 30	0,0%	0,0%	13,9%	59,7%	26,4%
> 30	0,0%	5,3%	15,8%	68,4%	10,5%

Como no caso do produto arroz, os questionamentos para carne bovina foram genéricos, ou seja, não foi realizada uma diferenciação quanto aos cortes da mesma (carnes de primeira ou de segunda). Pôde-se constatar que, embora seja considerada cara pela maior parte dos entrevistados de todos os níveis de renda, consumidores das classes mais baixas são os que consomem mais vezes na semana esse produto alimentar. Essa relação já vem sendo percebida em países ricos e está ligada a aspectos nutricionais e estéticos. Consumidores com maior nível de informação e renda afirmaram que preferem carnes brancas (frango e peixe) a

vermelhas, pois consideram as primeiras mais saudáveis. Outra explicação, esta ligada à questão da condição de saciedade promovida pela ingestão de carnes vermelhas, digestão lenta. Dessa forma, consumidores de baixa renda, com número de refeições diárias definido, declaram preferir, quando possível, carnes vermelhas a brancas.

Quanto à decisão de compra de alimentos, comprovando as teorias, foi atribuído às mulheres (esposa ou mãe) o poder de decisão (Gráfico 1). Entretanto, deve-se destacar que, segundo dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF-IBGE), esse resultado é específico a produtos alimentares, pois quando a gama de produtos é diversificada, o poder de decisão de compra passa a ser masculino.

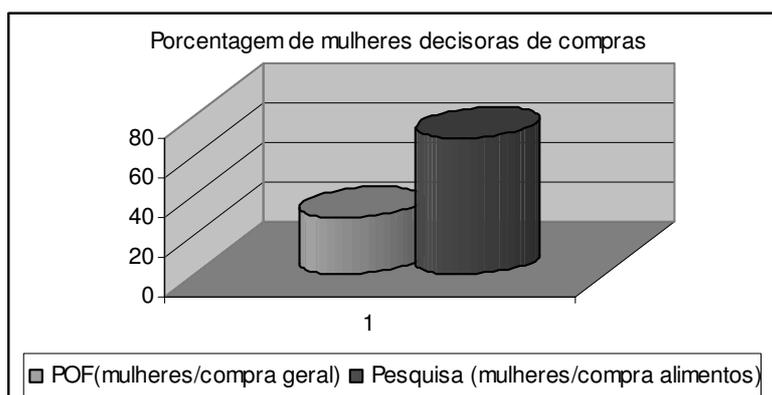


Gráfico 1 – Porcentagem de mulheres que decidem o que será comprado

Outro procedimento da pesquisa foi trabalhar com aspectos relacionados aos perfis dos consumidores. Para isto, quatro perfis diferentes de consumidores foram apresentados aos entrevistados e estes, após a leitura de cada um, deveriam apontar entre os quatro, aquele com o qual mais se identificavam.

Os perfis apresentados foram os seguintes:

Perfil A - Segue o conselho dos médicos e nutricionistas e com isso pode evitar ou retardar certas doenças, ficando “em forma” até uma idade avançada.

Perfil B - Almoça com os amigos/colegas e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição ou ser obrigado a comer muito rápido.

Perfil C - Preocupa-se em controlar o apetite e o peso. Gostaria de mudar seus hábitos alimentares e fazer mais esporte, mas não consegue.

Perfil D - Considera que comer é um dos grandes prazeres do ser humano. Gosta de falar de comida e preocupa-se bastante com a qualidade dos produtos alimentares que consome.

Perfil E - Preocupa-se muito com o meio-ambiente e com a sua proteção. Por isso, procura comer produtos orgânicos e/ou naturais.

Perfil F - Normalmente encontra dificuldades em obter todos os alimentos que gostaria de comer. Assim, quando tem oportunidade, come em grande quantidade.

Como se pode observar no Gráfico 2, a maioria concordou com todas as afirmações, com exceção da afirmação F, na qual houve discordância da maioria. Uma rápida análise destas informações permite supor que grande parte dos brasileiros urbanos relaciona os alimentos com uma vida saudável e está preocupada com sua forma física (perfis A + C), ao passo que uma proporção menor preocupa-se com o alimento como forma de prazer (perfis B + D).

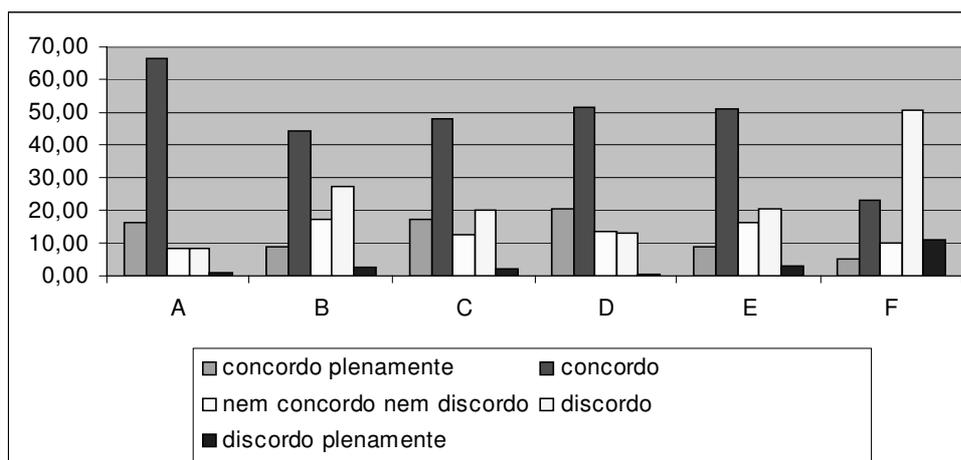


Gráfico 2 – posicionamento dos entrevistados em relação a escolha de e alguns perfis

Visando a obtenção de um quadro mais detalhado sobre características específicas dos consumidores entrevistados, um cruzamento de outras variáveis do questionário aplicado (gênero e formação) foi realizado em função do perfil escolhido. Os resultados obtidos a partir desse cruzamento são apresentados pelas figuras seguintes e serão comentados os casos que mais se destacam.

Tabela 4 - Perfil com o qual mais se identifica x gênero

perfil	sexo	
	Masculino	Feminino
A	28,6%	26,7%
B	11,0%	9,7%
C	18,9%	33,7%
D	26,5%	17,7%
E	9,2%	7,1%
F	5,9%	5,0%

Analisando os resultados (tabela 4) da correlação entre gênero e perfil escolhido, pôde-se comprovar que a preocupação no controle do apetite e do peso é tipicamente feminina (perfil C). Por outro lado, foi constatado que o sexo masculino, menos preocupado com o controle do peso, relaciona o ato alimentar ao prazer (perfil D).

O cruzamento entre perfil e nível de formação possibilitou uma constatação interessante. Consumidores que optaram pelo perfil D, ou seja, aqueles que se preocupam com a qualidade dos alimentos e que gostam de falar sobre comida, são pessoas com alto nível de formação (tabela 05). O grupo formado por consumidores analfabetos e por aqueles que não tem o segundo grau completo representam a maior porcentagem do perfil F, ou seja, pessoas que têm dificuldades em obter alimentos e que os consomem em grande quantidade quando têm oportunidade.

Tabela 5 - Perfil com o qual mais se identifica x formação

formação \ perfil	A	B	C	D	E	F
analfabeto	45,2%	6,8%	17,8%	15,1%	4,1%	11,0%
ensino fundamental incompleto	34,2%	9,4%	20,5%	19,1%	9,4%	7,4%
ensino fundamental completo	28,6%	8,2%	26,5%	20,4%	10,9%	5,4%
ensino médio incompleto	21,2%	9,6%	36,5%	11,5%	9,6%	11,5%
ensino médio completo	23,8%	12,0%	26,3%	26,3%	6,9%	4,7%
ensino superior incompleto	21,9%	11,2%	34,3%	22,5%	4,5%	5,6%
ensino superior completo	27,1%	10,6%	29,8%	20,2%	11,2%	1,1%
pós graduação	26,2%	13,8%	23,1%	30,8%	6,2%	0,0%

O Gráfico 3 apresenta quais os fatores que levados em conta na hora das refeições, em outras palavras, o que os entrevistados pensam quando estão se alimentando.

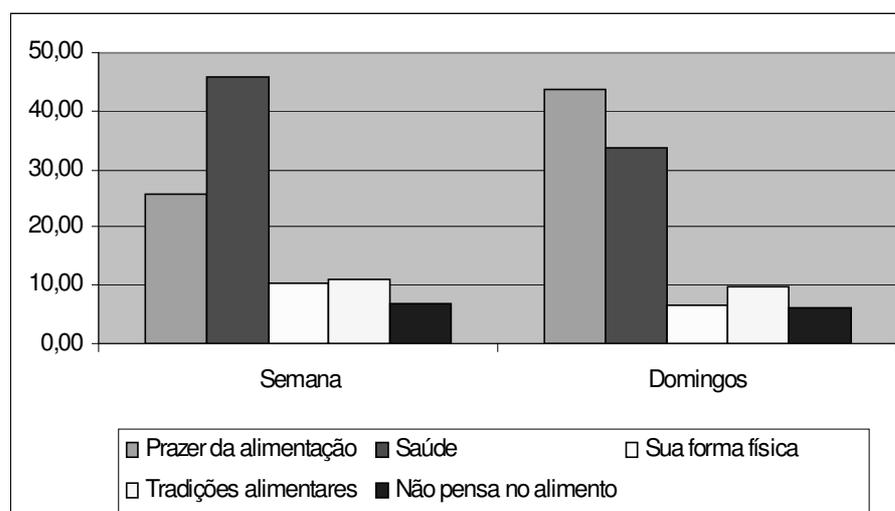


Gráfico 3 - Fatores que são levados em conta na hora das refeições

Estes resultados comprovam o que foi apresentado em relação aos perfis dos entrevistados. Percebe-se que durante a semana e sábado, a saúde é o fator mais levado em conta, seguido pelo prazer da alimentação, tradições alimentares/hábitos e forma física. Por outro lado, no domingo a maior parte dos consumidores abre uma exceção e pensa primeiro no prazer da alimentação. Isto comprova a preocupação do consumidor quanto à saúde durante toda a semana, bem como a diminuição dessa preocupação aos domingos.

Um cruzamento entre as variáveis gênero e os fatores considerados na compra de alimentos foi realizado. Os resultados são apresentados pela tabela seguinte.

Tabela 6 – fatores importantes na compra x gênero

reação \ sexo	sexo	
	Masculino	Feminino
Prazer na alimentação	56,1%	43,9%
Saúde	47,8%	52,2%
Sua forma física	37,7%	62,3%
Tradições alimentares	46,0%	54,0%
Não pensa no alimento e nas consequências	43,6%	56,4%

Os resultados mostrados na tabela 6 comprovam que nos dias de semana e sábado a maior preocupação das mulheres em relação a compra de alimentos é com a saúde (qualidade nutricional) e forma física, bem como confirmam o prazer da alimentação como atributo mais importante para os homens.

O cruzamento entre as variáveis que são levadas em conta durante o consumo de alimentos com o nível de formação dos consumidores (Tabela 7) comprova a preocupação dos mesmos com relação à saúde. Entretanto, um ponto a destacar é que existe uma diferença no conceito de saúde entre pessoas com menor e maior formação. Para o primeiro tipo de consumidor, a definição de saúde geralmente é associada à doença, ou seja, ter saúde é não estar doente. Para os consumidores com alto nível de informação, saúde costuma ser associada à forma física.

Tabela 7 - Pensamento na hora da escolha do alimento durante a semana x formação

perfil \ formação	Prazer na alimentação	Saúde	Sua forma física	Tradições alimentares	Não pensa no alimento
analfabeto	13,7%	71,2%	5,5%	4,1%	5,5%
ensino fundamental incompleto	20,5%	57,2%	8,4%	7,4%	6,4%
ensino fundamental completo	25,8%	45,0%	9,3%	11,9%	7,9%
ensino médio incompleto	23,1%	44,4%	12,0%	11,1%	9,3%
ensino médio completo	29,9%	40,8%	9,7%	11,4%	8,2%
ensino superior incompleto	29,7%	35,2%	14,3%	14,3%	6,6%
ensino superior completo	25,1%	42,8%	10,2%	15,5%	6,4%
pós graduação	21,5%	41,5%	20,0%	12,3%	4,6%

Para se levantar a questão da neofobia, ou seja, aversão a um alimento novo, os entrevistados foram questionados sobre suas reações a um alimento diferente. A figura 1 apresenta os resultados. Ao contrário da característica de consumidores de muitos países, a maior parte dos

brasileiros (61%) não é “neofóbica”. A condição de povo pouco ou não “neofóbico”, descoberta pelo estudo, permite a realização de uma interpretação interessante de tal afirmação.

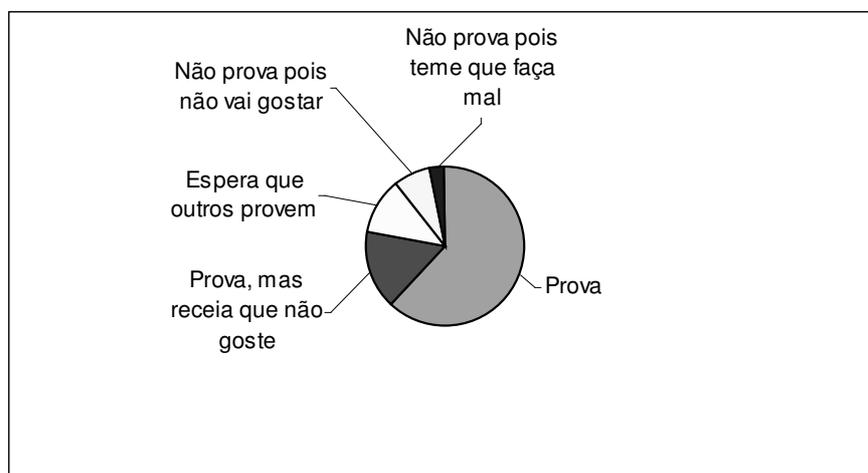


Gráfico 4 – Reação dos entrevistados em relação ao consumo de alimentos diferentes

Populações jovens e economicamente ativas de sociedades industrializadas têm buscado praticidade no que se refere à alimentação, ou seja, precisam diminuir o tempo das atividades domésticas (preparo de alimentos) e procuram novidades oferecidas pelo mercado, como alimentos prontos para o consumo. Um estudo realizado por LAMBERT em 1994 na França constatou que a neofobia alimentar é melhor percebida entre grupos de consumidores mais velhos (melhor idade), que não gostam de utilizar aparelhos domésticos modernos e que preferem consumir produtos alimentares artesanais. Dessa forma, considerando a média de idade da amostra entrevistada, aproximadamente 40 anos, e a fase atual da economia brasileira, ambiente com tendência progressiva, pode-se explicar e entender porque que a maior parte dos consumidores brasileiros entrevistados demonstraram não ser neofóbicos. Um dado importante descoberto e que não será detalhado aqui é que o índice de neofobia é maior entre os consumidores com maior nível de formação.

Para averiguar as questões de identidades sociais, bem como saber o que os consumidores consomem habitualmente em suas refeições, foram montados e fotografados quatro tipos de pratos conforme descrito abaixo:

- **Prato 1:** *light*, composto apenas por salada e carne grelhada.
- **Prato 2:** “normal”, composto por arroz, carne, salada e batata frita.
- **Prato 3:** “pesado”, composto por arroz, feijão, macarrão, carne, ovo e refogados
- **Prato 4:** sanduíche

As fotos destes pratos foram apresentadas aos entrevistados que deveriam indicar qual deles se aproximava mais do que normalmente consumiam no almoço, tantos nos dias da semana, incluindo o sábado, quanto aos domingos. Cabe também destacar que o objetivo de tal investigação não foi saber se os consumidores consomem exatamente o que contém em cada prato mas, sobretudo, saber se o perfil escolhido anteriormente é coerente com a alimentação dos mesmos. Os resultados da análise são apresentados no Gráfico 8.

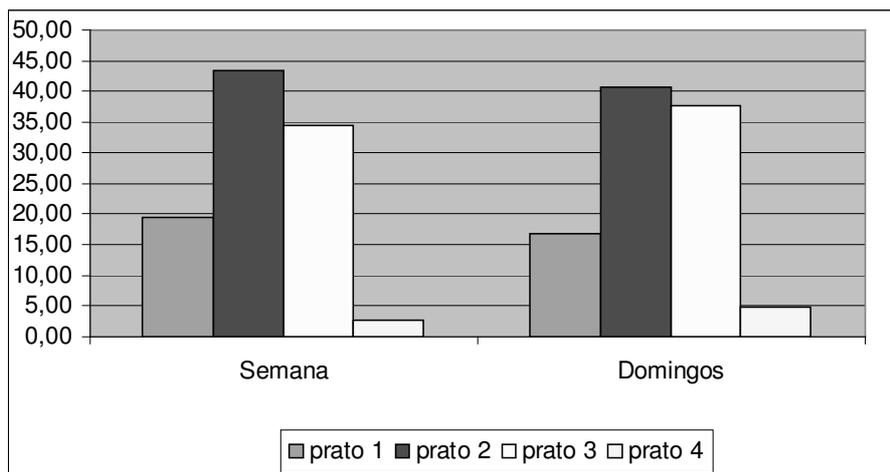


Gráfico 5 – Percentagem das respostas relacionadas a escolha dos pratos apresentados

A preferência de grande parte dos entrevistados por uma dieta balanceada pôde ser observada nessa análise quando tais consumidores preferem os pratos numero 1 e 2 como aqueles que mais se aproximam do que normalmente é consumido no almoço. As combinações de proteína animal, carboidratos, amido e salada é bastante citada por profissionais de diversas áreas voltadas à saúde humana como sendo um padrão de dieta alimentar saudável (PROGRAMME, 2002).

Por outro lado, deve-se também destacar que segundo a análise realizada sobre o perfil do consumidor (ver gráfico 5), uma porcentagem considerável da população entrevistada declarou que “gostaria de mudar seus hábitos alimentares e fazer mais esporte, mas não consegue”. Com base nessa afirmação, a escolha do prato 3 pode explicar os 34,54% dos consumidores que declaram que tal prato é semelhante ao que é consumido no almoço.

Considerando que a identidade cultural dos indivíduos pode exercer influência nos hábitos alimentares dos mesmos, um cruzamento foi realizado entre as variáveis opção de pratos e origem da família (tabelas 08 e 09).

Tabela 8 - Opções de pratos de almoço durante a semana e sábado x origem da família

preferência	origem	
	Rural	Urbana
Prato 1	19,6%	19,4%
Prato 2	42,4%	43,6%
Prato 3	35,4%	34,2%
Prato 4	2,6%	2,8%

Tabela 9 - Opções de pratos de almoço aos domingos x origem da família

preferência \ origem	Rural	Urbana
	Prato 1	16,2%
Prato 2	45,8%	39,5%
Prato 3	35,2%	38,3%
Prato 4	2,8%	5,2%

Percebe-se, que não foi comprovada uma diferença significativa entre os pratos escolhidos (durante a semana/sábado) por consumidores que viveram a maior parte da vida tanto na zona rural quanto na urbana. Porém, uma alteração dessa padronização foi percebida quando o cruzamento foi realizado em função da escolha dos pratos no domingo. Percebe-se que a opção de consumo dos entrevistados com origem rural é mantida até mesmo no domingo. Tais consumidores apresentaram uma opção alimentar mais saudável, quando comparada à escolha dos entrevistados de origem urbana. Essa afirmação pode ser observada, sobretudo, pelo aumento do consumo de sanduíches e do prato “pesado” por consumidores urbanos.

Os resultados de outro questionamento realizado junto aos entrevistados, quanto à preferência por certos tipos de carnes, revela uma correlação positiva com as informações apresentadas pelo quadro de perfil do consumidor. Pode ser percebido, através da análise do Gráfico 9, que a maior parte dos consumidores prefere carne magra à gorda e com marmoreio.



carne 1 - magra

carne 2 - gorda

carne 3 – marmorizada

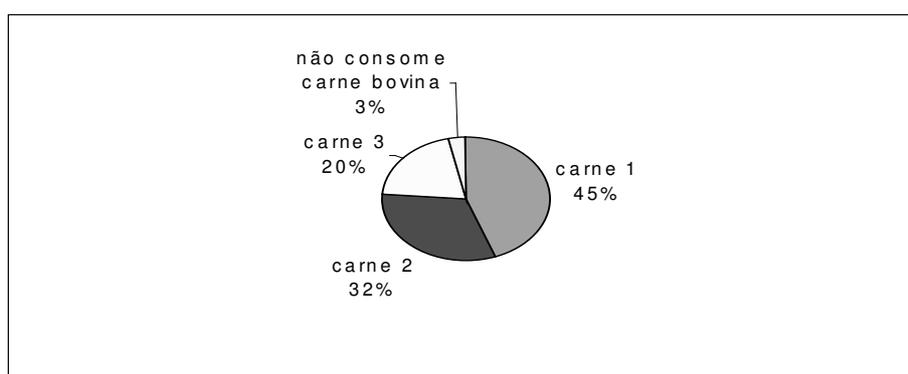


Gráfico 6 – Avaliação da preferência por tipos de carne bovina em relação à gordura.

Entretanto esses resultados permitem uma segunda análise importante. Uma segunda parcela significativa de consumidores optou pela carne número 2, afirmando que normalmente consomem carne gorda. Tal constatação pode ser comparada a justificativa pela escolha do prato “pesado”, bem como a necessidade por uma quantidade maior de calorias ingeridas diariamente.

6. Conclusões

Os resultados parciais desta pesquisa possibilitam fazer algumas considerações sobre os fatores que exercem influência sobre os hábitos alimentares de brasileiros que habitam em quatro grandes regiões nacionais (Sul, Centro-Oeste, Sudeste e Nordeste) permitindo a constatação de particularidades que caracterizam um modelo de consumo alimentar dessas regiões.

Grosso modo, poderiam ser formados três grupos de consumidores e, com isso, três modelos diferentes de consumo alimentar poderiam ser caracterizados¹. O primeiro grupo, formado por consumidores de classes mais baixas, teria seu comportamento de escolha e consumo de alimentos condicionado por sua renda. As principais características dos mesmos são o estabelecimento do preço como principal critério de compra, baixo nível de escolaridade, dificuldade em relação ao acesso/quantidade de alimentos, preferência pelo consumo de carnes vermelhas e definição de saúde relacionada a doença (ser saudável é não estar doente).

O segundo grupo, representado pela maior parte dos entrevistados, é formado por consumidores com renda superior ao primeiro. A necessidade de se diferenciarem desse, em grande parte dos casos, faz com que alterações dos hábitos alimentares sejam percebidas, pois tenderão a seguir ou se inspirar em um modelo alimentar praticado pela classe mais rica da população (terceiro grupo). Porém, embora seja percebido que consumam produtos mais caros e ligados a conveniência (questão da gestão do tempo), como pratos congelados, o volume semanal é ainda inferior ao consumido por consumidores do terceiro grupo. As principais características deste grupo são o maior nível de escolaridade, grande número de mulheres que trabalham fora do domicílio, busca de uma alimentação saudável durante a semana, preferindo aos domingos refeições mais “pesadas”, se igualando ao primeiro grupo.

O terceiro grupo é formado por consumidores que possuem as mais altas rendas e níveis de escolaridade. Tais características os tornam seletivos quanto aos seus hábitos alimentares (maior índice de neofóbicos). A conveniência, para esse grupo, poderia ser apontada como umas das principais condicionantes da escolha e consumo dos alimentos. Dessa forma, são consumidores que além de contar com empregada doméstica e eletrodomésticos, que os auxiliam em relação a questão da gestão do tempo, ainda freqüentam restaurantes e são os que mais demandam por serviços como entrega de comida em domicílio. Mulheres desse grupo escolhem seus alimentos baseadas em um padrão de estética e beleza ditado pela moda, enquanto que os homens associam alimentação a prazer (preferem comer com amigos e discutir sobre receitas e qualidade dos produtos alimentares).

O prazer da alimentação parece majoritariamente ser procurado em culturas latinas, como a brasileira, enquanto que a saúde é vista como prioridade em culturas anglo-saxônicas. O termo saúde não é associado, pela maior parte da população, à sobrevivência e medo de doença e morte. A conformidade com normas culturais e a estética do corpo, importantes em culturas latinas, leva os consumidores a estabelecerem um padrão de alimentação visando o prazer e a sedução (principalmente entre as mulheres). Dessa forma, conclui-se que a condição de país latino é um fator de grande importância na determinação do modelo alimentar do povo brasileiro.

¹ Estes grupos foram formados a partir de uma análise fatorial que levou em consideração o conjunto das informações obtidas na pesquisa. Infelizmente, devido as limitações impostas pelo formato do artigo (número de páginas disponíveis) este procedimento analítico não encontra-se demonstrado, somente os seus resultados serão apresentados.

7.Referências Bibliográficas

ACTUALITÉS les indicateurs: un acheteur à la recherché d'un repère. Disponível em <www.conseil-gestion-pharmacie.com> Consultado em 10/10/2003.

ASP, H. E. Factors affecting food decision made by individual consumers. **Food Policy**. 1999 p.287-294.

AUDIC? Y. Les contraintes temporelles sur les tâches alimentaires dans une population urbaine: approche qualitative. Université de Toulouse le Mirail (DESS). Septembre, 2003.

BERTASSO, B.F. O consumo alimentar em regiões metropolitanas brasileiras: análise da pesquisa de orçamentos familiares/IBGE 1995/1996. **Dissertação de mestrado**: Esalq, Piracicaba, 2000.

BLEIL, S.I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos. **Revista de Cadernos de Debate**. Unicamp. 1-25, 1998.

CARDELLO, A.V. Consumer expectation and their role in food acceptance. *In*: MACFIE, H.J.H.; THOMSON, D.M.H **Measurement of food preferences**. Chapman & Hall, 1994.

CASOTTI, L. À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Mauad. Rio de Janeiro, 2002.

FERGUSON, C.E. **Microeconomia**. Forense Universitária. Rio de Janeiro, 2 ed. 1978.

FISCHLER, C. **L'omnivore**. Odile Jacob, Paris, 1990.

GRACIA, A.; ALBISU, L.M. Food consumption in the european union: main determinants and country differences. **Agribusiness**. Vol. 17 (4) autumn, 2001.

HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. Prentice-Hall, 1998.

HOFFMANN, R. Elasticidade-renda das despesas com alimentos em regiões metropolitanas do Brasil em 1995-96. **Informações Econômicas**. São Paulo, v.30, nº2, n2, 2000.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. Prentice Hall. São Paulo, 2000.

KOSTER, E.P. The psychology of food choice: some often encountered fallacies. **Food quality and preference**. 359-373, 2003.

LAMBERT, J.L. Representations attitudes et comportements alimentaires: inventaire des modèles existants. France, juin 1996.

LAMBERT, J.L. L'évolution des modèles de consommation alimentaire en France. Lavoisier Tec. Doc, Paris, 1987.

METHODS of data collection. **Survey research**. University of florida, 1992.

MURCOTT, A. You are what you eat – anthropological factors influencing food choice. *In*: RITSON, C.; GOFTON, L.; MCKENZIE, J. **The food consumer**. Coord. John Wiley & Sons, 1986.

OLIVEIRA, S.P.; THEBAUD-MONY, A. Estudo do consumo alimentar em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista de Saúde Pública**, 31 (2):201-208,1997.

PADILLA, M. Le concept de modèle de consommation alimentaire et la théorie de la consommation. *In: Economies et sociétés: développement agroalimentaire. France, n.6,1992.*

PEREIRA, J.C.R. Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para ciências da saúde, humana e sociais. Editora da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.

PROGRAMME National Nutrition Santé. **La santé vient en mangeant.** Document élaboré dans le cadre du programme national nutrition santé. Septembre, 2002.

ROSSETTI, J.P. **Introdução à economia.** Atlas. São Paulo, 2000.

ROZIN, P. Food is fundamental, fun, frightening and far-reaching. **Social Research.** 1-9, 1999.

ROZIN, P. Sociocultural influences on human food selection. *In: CAPALDI, E.D. Why we eat what we eat: the psychology of eating.* American Psychological association, 1996.

SHEPHERD, R. Fat consumptions and attitudes toward food with a high fat content. *In: MACFIE, H.J.H.; THOMSON, D.M.H Measurement of food preferences.* Chapman & Hall, 1994.

SOLOMON, M.R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 5ª ed., 2002.

TANGERMANN, S. Economic factor influencing food choice. *In: RITSON, C.; GOFTON, L.; MCKENZIE, J. The food consumer. Coord.* John Wiley & Sons, 1986.