

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIAS**

DIEGO GILBERTO FERBER PINEYRUA

Regionalismo Alimentar: identificação de grupos de consumidores que valorizam o prazer e as tradições alimentares.

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

CAMPO GRANDE/MS BRASÍLIA/DF GOIÂNIA/GO

DEZEMBRO/2006

DIEGO GILBERTO FERBER PINEYRUA

**Regionalismo Alimentar: identificação de grupos de consumidores
que valorizam o prazer e as tradições alimentares.**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA AO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MULTIINSTITUCIONAL EM AGRONEGÓCIOS
(CONSÓRCIO ENTRE A UNIVERSIDADE
FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL,
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA E A
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIAS), COMO
PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS À
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
AGRONEGÓCIOS NA ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO COMPETITIVIDADE DO
AGRONEGÓCIO**

ORIENTADOR: PROF. Dr. DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO

**CAMPO GRANDE/MS/BRASÍLIA/DF/GOIÂNIA/GO
DEZEMBRO/2006**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

PINEYRUA, D.G.F. **Regionalismo Alimentar: identificação de grupos de consumidores que valorizam o prazer e as tradições alimentares.** Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul , 2006, 117 p. Dissertação de Mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e Universidade Federal de Goiás e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Pineyrua, Diego G. Ferber
Regionalismo Alimentar: identificação de grupos de
consumidores que valorizam o prazer e as tradições alimentares.
117 p. : il.
Dissertação de Mestrado (M) – Universidade Federal de Mato
Grosso do Sul/ Departamento de Economia e Administração,
2006

1. Cultura Alimentar. 2. Alimento Tradicional. 3.
Comportamento do Consumidor. I. Lima Filho, D.O. II. Título.

DIEGO GILBERTO FERBER PINEYRUA

**Regionalismo Alimentar: identificação de grupos de consumidores
que valorizam o prazer e as tradições alimentares.**

APROVADA POR:

**PROF. DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO, DOUTOR (UFMS)
(ORIENTADOR)**

**PROF. RENATO LUIZ SPROSSER, DOUTOR (UFMS)
(EXAMINADOR INTERNO)**

**PROFA. SUSANA CARLA FARIAS PEREIRA, DOUTORA (FGV)
(EXAMINADORA EXTERNO)**

CAMPO GRANDE/MS, 12 de DEZEMBRO de 2006

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a:

- Patrícia, minha esposa, pela sua ajuda, compreensão e confiança, um apoio indispensável para a conquista deste objetivo;
- Augusto e Giovanni, meus filhos, por eles tudo vale a pena;
- Aos meus pais, Herman e Mercedes, os pilares da minha formação pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

A conquista deste título não foi uma conquista individual. Algumas pessoas colaboraram, de uma forma ou de outra, para que este objetivo fosse alcançado, meu muito obrigado para:

- Prof. Dario de Oliveira Lima Filho, meu orientador, pela sua dedicação e ensino;
- Osmar Martins de Oliveira, diretor da FAISA, pelo apoio financeiro;
- Sr. Cleto e Dona Luzia, pelo apoio dado a minha família durante as minha viagens;
- Sr. Pedro Gonçalves e sua filha Milena pela ajuda oferecida em Campo Grande;
- Prof. Paulo Mendonça pelo incentivo na carreira docente;
- Lucas Rassi e Amilton Novaes, amigos do mestrado que me auxiliaram na pesquisa;
- Juan Diego Ferreli e Mauro Caetano, companheiros do mestrado;
- A todos os professores do Mestrado pelos seus ensinamentos e incentivos e
- Deus, que me deu saúde e sempre esteve do meu lado.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar o comportamento alimentar típico do brasileiro, que valoriza a alimentação tradicional e prazerosa. O setor de alimentação rápida passa a caracterizar a modernidade, pois o ato de comer ganha funcionalidade e mobilidade, com isso a alimentação tradicional perde a sua identidade e valor. Para tentar parar o avanço dos alimentos industrializados, movimentos regionalistas são formados para proteger a cultura alimentar da sua região. Foram realizadas duas pesquisas, primeiramente uma análise quantitativa do banco de dados do Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro, levantamento realizado nas cidades de Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Goiânia (GO) e Recife (PE), identificando o perfil do cluster predominantemente hedônico. E uma análise qualitativa, com a realização de dois grupos focais, com participantes de grupos tradicionalistas. O resultado da pesquisa mostrou que o cluster denominado “tradicionalistas hedônicos” é formado por moradores das cidades de São Paulo e Porto Alegre e para eles o mais importante na alimentação é o prazer. A preservação dos seus hábitos alimentares, da sua cultura alimentar e principalmente o prazer do consumo lento das comidas tradicionais junto com a família e amigos são os motivos que faz o consumidor participar de grupos regionalistas.

PALAVRAS CHAVES

Cultura Alimentar – Alimento Tradicional – Comportamento do Consumidor

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the typical alimentary behavior of the Brazilian, who values the traditional and pleasant feeding. The sector of fast feeding starts to characterize modernity, therefore the act to eat gains functionality and mobility, with this the traditional feeding loses its identity and value. To try to stop the advance of industrialized foods, regionalistic movements are formed to protect the alimentary culture of its region. Two research had been carried through, first one analyzes quantitative of the data base of the Model of Brazilian Alimentary Consumption, survey carried through in the cities of Porto Alegre (RS), São Paulo (SP), Goiânia (GO) and Recife (PE), identifying the profile of predominantly hedônico cluster. E one analyzes qualitative, with the accomplishment of two focal groups, with participants of traditionalistic groups. The result of the research showed that called cluster “hedônicos traditionalists” are formed by inhabitants of the cities of São Paulo and the most important Porto Alegre and for them in the feeding is the pleasure. The preservation of its alimentary habits, its alimentary culture and mainly the pleasure of the slow consumption of the traditional foods together with the family and friends is the reasons that the consumer makes to participate of regionalistic groups.

KEYWORDS

Alimentary culture - Traditional Food - Behavior of the Consumer

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE QUADROS

	Página
1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Problemática	13
1.2 Relevância	15
1.3 Objetivos	16
1.4 Estrutura do Trabalho	17
2. MÉTODO	18
2.1 Pesquisa Quantitativa	19
2.1.1 Coleta de dados	19
2.1.2 População e Amostra	20
2.1.3 Variáveis de Interesse do trabalho	21
2.1.4 Técnicas de Análise	23
2.2 Pesquisa Qualitativa	24
2.2.1 Características dos sujeitos	25
2.2.2 Técnica de Análise	26
3. REFERENCIAL TEÓRICO	28
3.1. Alimento e cultura	28
3.2 Hábitos alimentares regionais	33
3.3 A valorização do alimentos tradicional	37
3.4 Comportamento Alimentar	43
3.4.1 Estudo das práticas alimentares	44
3.4.2 A influência do alimento industrializado	48
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO: Estudo Quantitativo	53
4.1 Perfil da amostra	53
4.2 Variáveis Comportamentais	56
4.3 Formação de clusters	63
4.3.1 Descrição dos clusters	64
4.4 Consumidor hedônico	80

4.4.1 O segmento hedônico	80
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO: Estudo Qualitativo	86
5.1 Perfil dos elementos dos grupos	86
5.2 A manutenção das tradições	86
5.3 O significado da alimentação regional	92
5.4 Comportamento alimentar	96
5.5 Alimentos consumidos	102
5.6 Os cardápios do dia-a-dia, do prazer e da saúde	104
5.7 Os fins de semana	105
6. CONCLUSÕES	107
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
ANEXOS	116

LISTA DE TABELAS

Capítulo 4

	Página
Tabela 1: Distribuição percentual da frequência dos entrevistados segundo o gênero e cidade	53
Tabela 2: Distribuição percentual da frequência dos entrevistados de acordo com a idade e cidade	54
Tabela 3: Distribuição percentual da frequência dos entrevistados segundo a renda Familiar e cidade	55
Tabela 4 : Distribuição percentual da frequência dos entrevistados segundo o nível de escolaridade e cidade	56
Tabela 5: Distribuição da frequência do tempo de preparo das refeições na semana	57
Tabela 6: Distribuição da frequência do tempo de preparo das refeições no domingo	58
Tabela 7 : Distribuição da frequência do tempo de consumo das refeições na semana	59
Tabela 8: Distribuição da frequência do tempo de consumo das refeições no domingo	60
Tabela 9: Distribuição da frequência de prioridades na alimentação	61
Tabela 10: Distribuição da frequência do Perfil B do consumidor	61
Tabela 11: Distribuição da frequência do Perfil D do consumidor	62
Tabela 12: Características do cluster 1	65
Tabela 13: Características do cluster 2	67
Tabela 14: Características do cluster 3	69
Tabela 15: Características do cluster 4	71
Tabela 16: Características do cluster 5	72
Tabela 17: Características do cluster 6	73
Tabela 18: Características do cluster 7	75
Tabela 19: Características do cluster 8	77
Tabela 20: Perfil dos consumidores do cluster 2	81
Tabela 21: Teste qui-quadrado e de variância das variáveis dependentes e independentes.	83

LISTA DE FIGURAS

Capítulo 3

Página

Figura 1: O espaço social alimentar	30
Figura 2: O sistema Slow Food	41
Figura 3: Níveis do comportamento alimentar	45
Figura 4: Evolução das práticas alimentares e do tempo destinado à alimentação	47

Capítulo 4

Figura 5: Plano fatorial	82
--------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Capítulo 2

Quadro 1: Variáveis pesquisadas

Pagina

22

Capítulo 3

Quadro 2: As mudanças dentro do mercado de alimento

38

Capítulo 4

Quadro 3: Resumo com as principais características dos clusters

79

Capítulo 5

Quadro 4: Cardápio do café da manhã

104

Quadro 5: Cardápio do almoço

105

Quadro 6 : Cardápio do jantar

105

1. INTRODUÇÃO

1.1. Problemática

Nas sociedades ocidentais contemporâneas a distância-tempo necessária para ir e vir da casa ao trabalho tem aumentado, levando algumas pessoas a se adaptarem ao seu ambiente. Devido a este e a outros fatores, relacionados às mudanças estruturais em curso, o consumo de alimentos também vem adquirindo novos matizes, há um novo cotidiano exigido pelo tempo produtivista da sociedade atual.

Neste cenário, o tempo dedicado à alimentação fica cada dia mais escasso. As refeições feitas em conjunto, com um cardápio planejado, estão se tornando ocasiões cada vez mais raras. Essas mudanças tornam o hábito de fazer as refeições fora de casa uma necessidade crescente, permitindo e estimulando a oferta dos serviços de *fast food*, uma alternativa rápida de refeição, determinando, em sintonia com as novas demandas sociais, um novo tempo e um outro espaço dedicados à alimentação.

Se por um lado o serviço de *fast food* equaciona o problema da escassez do tempo, por outro, torna questionável a qualidade, não apenas do alimento, mas do próprio ato de degustá-lo.

As mudanças promovidas pela mundialização vêm afetando os referenciais culturais dos diferentes povos e, também, seus hábitos alimentares e sua relação com os alimentos, da produção à ingestão.

Um exemplo clássico é o que tem ocorrido com os povos latinos, que sempre tiveram uma relação identitária muito forte com a produção, a elaboração e a degustação de alimentos, valorizando os “produtos da terra” e os ‘braços’ que os produzem. Atualmente esses povos gastam menos calorias apesar de consumirem a mesma quantidade de alimentos, o que ocasiona sérios problemas para a saúde (LAMBERT, et al., 2005).

De acordo com Contreras (1995), as razões que levam o ser humano a não identificar o tipo de alimentação mais adequada estão assentadas na crise cultural vivida pelas sociedades mais desenvolvidas. Percebe-se uma crescente “desestruturação dos sistemas normativos e dos controles sociais que regiam, tradicionalmente, as práticas e as representações alimentares” (CONTRERAS, 1995, p. 54).

Deste modo, o paradigma do *fast food* passa a determinar o ritmo do tempo e a qualidade do espaço dedicados à alimentação, consolidando-se como símbolo da modernidade.

Neste panorama, as empresas globais do setor de alimentação rápida não se constroem em adotar a funcionalidade e a mobilidade como características do ato de comer, que não mais se identifica com o território, mas adapta-se às circunstâncias que a mundialidade impõe (ORTIGOZA, 1997). Essas empresas não se importam com antigos costumes alimentares locais, regionais ou nacionais. Instituem um novo *habitus* que padroniza a oferta de alimentos e os espaços onde são servidos ao redor do mundo.

A expansão dos serviços de alimentação do tipo *fast food* está ligada a uma demanda crescente da sociedade por rapidez, baixo custo e uma suposta qualidade. De modismo, passou a ser a opção permanente para um número considerável de consumidores urbanos (BLEIL, 1998).

A problemática da pesquisa está relacionada à postura do consumidor brasileiro de alimentos. Esse sujeito, ao escolher os alimentos que consome, pensa prioritariamente no prazer que a degustação lhe proporciona, nos aspectos relacionados à sua saúde ou nas suas tradições familiares, sociais e regionais?

No caso brasileiro, o comportamento de consumo alimentar é ainda um tema pouco explorado. Algumas pesquisas, como o estudo de Susana Bleil “O Padrão Alimentar Ocidental e de Rosa W. Garcia na pesquisa “Práticas e comportamento alimentar no meio

urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo, e estudos do Departamento de Economia e Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, apontam para uma mudança no padrão alimentar da população, sobretudo no que se refere ao consumo de alimentos industrializados.

Desejando contribuir para a ampliação do escopo das pesquisas sobre o tema no país, apresenta-se o trabalho em tela.

1.2. Relevância

Impulsionados por interesses sociais, éticos, ambientais e ligados à saúde existem consumidores que se opõem à industrialização dos alimentos e exigem processos mais naturais para o seu cultivo e transformação (OLIVEIRA, 1996). Ao mesmo tempo em que percebem a padronização dos alimentos, vêem a sua crescente homogeneização contribuir para a perda gradual da identidade cultural dos povos. A redescoberta de produções típicas de alimentos representa uma tentativa de recuperar a dimensão saudável e social do hábito de comer.

Um produto típico é identificado por características históricas e culturais distintas e por atributos físicos que são profundamente enraizados na sua origem (NOSI, 2004). Certos consumidores — contrários à padronização do gosto e à manipulação midiática promovida pela indústria alimentícia —, sentem necessidade de preservar o hábito de comer, pautados pelo consumo lento e ritualesco do alimento.

Estudos sobre hábitos alimentares do consumidor podem ser úteis nas esferas pública e privada. No âmbito do poder público, trata-se de conhecer o modelo de consumo de alimentos como recurso para a elaboração de políticas de segurança alimentar condizentes com a cultura do público-alvo. No setor privado, os agentes produtivos das cadeias

agroindustriais necessitam conhecer os hábitos e preferências de seus consumidores para ajustar suas estratégias a segmentos específicos de mercado.

É preciso ressaltar ainda a importância, para a área acadêmica, de serem construídos, discutidos e apresentados novos conhecimentos científicos capazes de explicar e compreender a realidade, bem como de atrair novos estudos e pesquisas sobre temas relevantes para a sociedade.

No caso deste trabalho, trata-se de acrescentar ao tema, “consumo de alimentos”, uma discussão praticamente nova no Brasil, pois os estudos atuais utilizam as teorias cognitivas norte-americanas. Neste sentido, esta pesquisa visa somar esforços com os estudos realizados pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação, da Universidade de Campinas; pelo Departamento de Nutrição, da Universidade Federal de Santa Catarina; e pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

1.3 Objetivos

O objetivo geral deste estudo é analisar o comportamento alimentar típico do consumidor brasileiro que valoriza a alimentação tradicional e prazerosa. Os objetivos específicos são:

- a) descrever os segmentos de consumidores em relação às práticas alimentares;
- b) identificar o tempo de preparo e consumo das refeições pelo consumidor;
- c) identificar a existência de grupos de consumidores de alimentos típicos, regionais;
- d) identificar o tipo de alimento consumido por grupos regionalistas;

1.4 Estrutura do Trabalho

Esta dissertação é dividida em três partes. A primeira parte é formada pelos capítulos dois e três. O capítulo dois corresponde aos aspectos metodológicos das pesquisas quantitativa e qualitativa. O terceiro capítulo apresenta o referencial teórico que aborda os seguintes temas: a) cultura e alimento, com destaque para os hábitos alimentares regionais e a valorização do alimento tradicional; e b) comportamento do consumidor, com destaque para o estudo das práticas alimentares e a influência do alimento industrializado.

A segunda parte da dissertação, capítulos quatro e cinco, apresenta os resultados e a discussão das pesquisas qualitativa e quantitativa. A terceira parte corresponde a conclusão do trabalho, que procura um diálogo entre as etapas quantitativa e qualitativa e desses com o objetivo do trabalho.

2. MÉTODO

O trabalho científico tem como característica imprescindível a adoção de um ou mais métodos. Os procedimentos utilizados de forma metodológica consistem numa série de normas e etapas a serem seguidas, visando atingir um fim estabelecido para um estudo, um trabalho ou uma pesquisa. Pode-se afirmar que método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento (VERGARA, 2000).

Assim, a orientação metodológica deste estudo adotou a pesquisa de campo e a análise documental como fontes primordiais para a coleta dos dados, bem como optou por uma abordagem dedutiva na sistematização da análise dos dados, que foram coletados de forma direta e indireta. No primeiro caso a coleta se deu por meio da aplicação de questionário semi-estruturado, e, no segundo, por meio de pesquisa documental e bibliográfica.

O método dedutivo apresenta uma conexão descendente, partindo de teorias e leis gerais para explicar casos particulares, residindo aí a relevância da dedução como método. Parte-se de generalizações amplamente aceitas para compreender particularidades de casos concretos, posto que o método dedutivo se baseia no empirismo (MARCONI; LAKATOS, 2000). Portanto, a dedução é uma forma de inferência na qual as conclusões devem, necessariamente, partir das razões dadas. Se as premissas forem verdadeiras, torna-se impossível que a conclusão seja falsa (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Este trabalho lança mão de dois estudos: quantitativo e qualitativo.

2.1. Pesquisa Quantitativa

Considerando que a pesquisa descritiva se preocupa com o estudo da frequência de algum acontecimento, fenômeno ou comportamento, representados por duas ou mais variáveis, na primeira parte deste trabalho realizou-se uma análise quantitativa descritiva (MARCONI; LAKATOS, 2000; CHIZZOTTI, 2001).

Entre as principais razões, apontadas por Mattar (1993), para a utilização de pesquisa descritiva que se enquadram no contexto deste estudo estão:

- a) descrever características de grupos como consumidores, construindo perfis a partir das categorias gênero, idade, nível de escolaridade, nível socioeconômico, preferências pessoais e localização geográfica;
- b) estimar a porcentagem de sujeitos, numa população específica, que apresentam um determinado comportamento; e
- c) estabelecer a proporção de elementos em uma população específica que tenham determinados comportamentos ou características; e verificar a existência de variáveis (MATTAR, 1993).

2.1.1. Coleta de dados

Na abordagem descritiva, deve-se fazer uso de um questionário estruturado. Este tipo de questionário, permite aplicá-lo a todos os estratos da população, além de dar a possibilidade de se obter dados que não estão disponíveis em fontes documentais (MARCONI; LAKATOS, 2000).

A base para a elaboração do questionário é resultado de uma rede de pesquisa franco-brasileira, coordenada pela *Ecole Nationale d'Ingénieurs des Techniques des Industries Agricoles et Alimentaires* (ENITIAA), na França, e pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), no Brasil. Outras instituições participantes são: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Pelotas (UFPEl), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Universidade Anhembi-Morumbi.

Em função da abordagem descritiva-quantitativa usada, o estudo da rede fez uso de um questionário de respostas mistas, fechadas e abertas, denominado “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”; foi construído pelos coordenadores da pesquisa, com representantes de todas as IES envolvidas no projeto, do Brasil e da França. É composto por 41 questões, divididas em três partes: a) hábito de consumo; b) modelo de representação; e c) características do consumidor (ANEXO A).

2.1.2. População e Amostra

As pesquisas na área de marketing, em sua maioria, buscam informações sobre as características de uma população. Assim, torna-se imprescindível a escolha correta da população a ser investigada, geralmente formada por sujeitos que compartilham um ou mais conjuntos de características que podem ser objeto de análise em determinado estudo (MALHOTRA, 2001).

As cidades escolhidas foram São Paulo, Porto Alegre, Recife e Goiânia, que representam quatro das cinco regiões brasileiras. Respectivamente: Sudeste, Sul, Nordeste e

Centro-Oeste, concentrando 93% da população do país, segundo dados do ano de 2003, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

A opção por estas cidades se justifica por terem sido incluídas pelo IBGE na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) realizada nos anos de 1987, 1996 e 2002. São cidades importantes nas suas regiões, o que permite traçar e analisar o perfil dos consumidores e identificar suas características predominantes.

A definição da amostra da população participante baseou-se na técnica probabilística. Selecionou-se uma amostragem estratificada e, em seguida, uma amostra aleatória de cada subpopulação. Entre as variáveis de estratificação mais comuns estão: classe social, idade, gênero, profissão e local geográfico (FONSECA; MARTINS, 1996).

Para aquela pesquisa as variáveis de estratificação escolhidas foram: classe social e local geográfico. O plano amostral baseou-se em uma população infinita com intervalo de confiança de 95%, e, erro amostral de 5%. A partir desses parâmetros chegou-se a uma amostra de 385 (trezentas e oitenta e cinco) pessoas por cidade. Entretanto, para uma maior garantia (AAKER; KUMAR; DAY, 2001) foram aplicados cerca de 400 (quatrocentos) questionários em cada uma das cidades.

Na análise quantitativa descritiva alguns questionários apresentaram erros de preenchimento totalizando uma amostra efetivamente estudada de 1545 (um mil quinhentos e quarenta e cinco) consumidores.

2.1.3. Variáveis de Interesse do trabalho

Foram estudadas duas dimensões de variáveis: independentes, que caracterizam o consumidor e as dependentes que caracterizam o comportamento alimentar. No quadro 1

estão relacionadas as variáveis investigadas no presente trabalho com seus respectivos objetivos e as questões de interesse.

Quadro 1 : Variáveis pesquisadas

Objetivos	Questão	Descrição
Identificar o perfil sócio demográfico dos consumidores de alimento	Gênero, Renda familiar Nível de instrução, Idade, Cidade	Identificação das características da família para analisar as variáveis comportamentais.
Identificar o hábito alimentar durante a semana	Durante a semana e sábado, quando você se alimenta, geralmente você pensa no: prazer na alimentação, saúde, forma física, tradições alimentares, hábito ou você não pensa nem no alimento e nem nas suas conseqüências para o corpo	Identificação dos atributos mais importantes na alimentação do consumidor.
Identificar o hábito alimentar aos domingos	No domingo, quando você se alimenta, geralmente você pensa no: prazer na alimentação, saúde, forma física, tradições alimentares, hábito ou você não pensa nem no alimento e nem nas suas conseqüências para o corpo.	Identificação dos atributos mais importantes na alimentação do consumidor.
Identificar o tempo de preparo das refeições	Quanto tempo é gasto em sua casa, nos dias da semana e aos domingos, para preparar as seguintes refeições: (a) Café da manhã, (b) Almoço (c) Jantar	Identificação do tempo médio gasto na preparação das refeições durante a semana e aos domingos
Identificar o tempo de consumo das refeições	Quanto tempo é gasto em sua casa, nos dias da semana e aos domingos, para consumir as refeições: (a) Café da manhã, (b) Almoço, (c) Jantar	Identificação do tempo médio gasto no consumo das refeições durante a semana aos domingos

<p>Identificar se o consumidor apresenta um comportamento hedônico</p>	<p>Como você se posiciona em relação às afirmações: B – Almoça com os amigos/colegas e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição ou ser obrigado a comer muito rápido. D – Você 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.</p>	<p>Identificação do perfil do consumidor hedônico.</p>
--	--	--

Fonte: elaborado pelo autor

23

2.1.4. Técnicas de Análise

A análise dos dados, foi realizada por meio de técnicas estatísticas descritivas observando a frequência relativa de cada variável e, em seguida, foi feita a análise de um conglomerado ou de *cluster* para a análise das variáveis em conjunto.

De acordo com Mattar (1993), esta análise permite classificar objetos ou indivíduos observados em relação a inúmeras variáveis em subgrupos não definidos a princípio, mas que surgem em função da análise realizada. A classificação dos elementos em grupos é realizada com base em alguns critérios de seleção pré-estabelecidos, como por exemplo, as variáveis do estudo.

Com o intuito de testar a significância estatística da associação observada dos dados coletados, em uma tabulação cruzada, foi realizado o teste qui-quadrado (χ^2) somente no *cluster* identificado como mais predominantemente hedônico. Segundo Malhotra (2003), o teste qui-quadrado possui uma distribuição assimétrica cuja forma depende do número de graus de liberdade, à medida que esse número aumenta, a distribuição se torna mais simétrica.. O teste determina a existência de uma associação entre duas variáveis. A hipótese

nula, *H₀*, de não haver associação alguma entre as duas variáveis, será rejeitada ou aceita a determinado nível de significância.

O *software* utilizado nas análises estatísticas foi o SPDA (*Statistical Package for Administration*), versão 5.6.

2.2. Pesquisa Qualitativa

Na pesquisa qualitativa todos os participantes são reconhecidos como sujeitos que elaboram conhecimentos e produzem práticas adequadas para intervir nos problemas que identificam. Pressupõe-se que tenham um conhecimento prático, de senso comum e representações relativamente elaboradas que formam uma concepção de vida e orientam as suas ações individuais (CHIZZOTTI, 2001).

Partindo desse pressuposto, na segunda etapa deste estudo foi realizada uma pesquisa exploratória sobre regionalismo alimentar. A pesquisa exploratória tem por objetivo examinar minuciosamente um problema ou situação, ordenando critérios para sua compreensão. É um importante recurso para o trabalho quando o pesquisador dispõe de poucas informações sobre o assunto estudado. Esse tipo de pesquisa se caracteriza pela flexibilidade e versatilidade dos métodos, que são informais (MALHOTRA, 2001).

Segundo Mattar (1994), mesmo quando há, por parte do pesquisador, uma familiaridade com o tema a pesquisa exploratória também é necessária, pois normalmente há inúmeras explicações alternativas e fatos novos que se tornam conhecidos a partir da

exploração do universo-alvo. Este é o caso do presente estudo. Os grupos focais auxiliaram o pesquisador a interpretar melhor os resultados da pesquisa e a oferecer novos entendimentos sobre o comportamento pesquisado.

Para esta pesquisa foi utilizada a técnica de *focus groups* ou grupo focal. Segundo Morgan (1996), grupo focal é uma técnica de pesquisa que coleta dados com a interação do grupo com um tema determinado pelo mediador ou investigador. O autor descreve três componentes essenciais em um grupo focal: a) primeiro, indica claramente que o grupo focal é um método de pesquisa voltado ao levantamento de dados; b) segundo, existe uma interação na discussão do grupo como fonte de dados; e c) terceiro, reconhece o papel ativo do mediador/investigador em criar a discussão do grupo para as finalidades da pesquisa.

O principal objetivo dos grupos focais foi investigar, em caráter exploratório, o comportamento alimentar típico do brasileiro que convencionamos chamar de “consumidor com hábitos regionalistas”, ou seja, aquele que mantém os hábitos alimentares de sua terra natal. A pesquisa foi realizada na cidade de Belo Horizonte/MG, em março de 2006

2.2.1. Características dos sujeitos

A abordagem qualitativa parte dos pressupostos de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito (CHIZZOTTI, 2001).

Os participantes do grupo focal são integrantes de grupos de tradições regionais: Centro de Tradições Gaúchas (CTG), Centro de Tradições Nordestinas (CTN) e Centro de Tradições Mineiras (CTM). Nestes grupos são identificadas pessoas que preservam sua cultura, costumes e hábitos alimentares.

Foram realizadas dinâmicas com dois grupos, com diferentes pessoas, respectivamente, mineiros do interior, nordestinos e sulistas – em especial, gaúchos - que moram em Belo Horizonte há, no mínimo, dois anos.

Entre os sulistas havia uma minoria de paranaenses (de Curitiba e Rio Negro) que mostraram hábitos alimentares idênticos aos dos gaúchos, sendo um deles integrante do CTG. Por isso, o termo “gaúcho” será usado de forma genérica para nomear os sulistas.

Os participantes naturais do Rio Grande do Sul são das cidades de Porto Alegre,²⁶ Rosário do Sul, Pelotas e São Leopoldo. Os nordestinos são de Salvador, Prado e Ibirapuã, na Bahia; Garanhuns, em Pernambuco; e Campina Grande, na Paraíba. E, finalmente, os mineiros são das cidades de Capelinha, Joáima, São Francisco e Caratinga.

Embora não fosse intencional, os grupos apresentaram o predomínio de indivíduos de classes sociais distintas: No grupo dos sulistas a predominância foi de sujeitos da classe ‘C’. No grupo dos nordestinos e mineiros a classe ‘A/B’ foi preponderante, o que talvez explique algumas diferenças de comportamento encontradas.

2.2.2. Técnica de Análise

A análise de conteúdo foi o método utilizado com as informações obtidas no grupo focal. Segundo Chizzotti (2001), o objetivo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente e as significações explícitas ou ocultas. Esta técnica procura investigar a compreensão dos sujeitos no contexto cultural em que produzem a informação, verificando a influência desse contexto no estilo, na forma e no conteúdo da comunicação.

Para Bardin (1979), a análise de conteúdo abrange as iniciativas de explicação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem

deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens (quem as emitiu, em que contexto e/ou quais efeitos se pretende causar por meio delas). Particularmente, a análise de conteúdo constitui:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 1979: p.42).

O processo de explicação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens promovido pela análise de conteúdo é organizado em três etapas realizadas em conformidade com três pólos cronológicos diferentes. De acordo com Bardin (1979), essas etapas compreendem:

- a) **Pré-análise:** fase de organização e sistematização das idéias, em que ocorre a escolha dos documentos a serem analisados, dos objetivos iniciais da pesquisa em relação ao material coletado e a elaboração de indicadores que orientarão a interpretação final;
- b) **Exploração do material:** é a codificação dos dados brutos do material para se alcançar o núcleo de compreensão do texto; e,
- c) **Tratamento dos resultados obtidos e interpretação:** nessa fase, os dados brutos são submetidos a operações estatísticas, a fim de se tornarem significativos e válidos e de evidenciarem as informações obtidas.

A técnica de análise de conteúdo utilizada foi a análise de avaliação ou representacional, que visa medir as atitudes do locutor em relação aos ‘objetos’ com que fala (pessoas, coisas, acontecimentos), fundamentando-se no fato de que a linguagem representa e reflete diretamente aquele que a utiliza. Neste caso, os indicadores utilizados para fazer inferências a cerca da fonte de emissão estão explicitamente contidos na comunicação (BARDIN, 1979).

3. REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 . Alimento e cultura

Quando se procura entender o papel desempenhado pelos alimentos na vida das pessoas, percebe-se que ele não é 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. Dificilmente outro comportamento atrai rapidamente a atenção de um estranho como o comportamento de consumo: o quê, onde, como e com que frequência comemos, e como nos sentimos em relação à comida. Reagimos aos hábitos alimentares de outras pessoas da mesma forma que elas reagem aos nossos. Segundo Mintz (2001), o comportamento de consumo alimentar revela a cultura em que cada um está inserido.

Para Poulain (2004), o alimento não deve ser apenas um ‘objeto’ que fornece nutrientes, mas que deve dar prazer e possuir um prestígio, um valor evocador de conforto.

Deve possuir quatro qualidades fundamentais: nutricionais, organolépticas, higiênicas e simbólicas.

A escolha do alimento satisfaz às necessidades do corpo, mas, também, em grande parte, às necessidades da sociedade. A cultura estabelece o que é comestível, ensinando o indivíduo a gostar de todo tipo de comida, dos mais variados sabores. Segundo Bleil (1998, p. 25), “comer é revelar-se”, pois a comida também é uma forma de comunicação, na qual o indivíduo vai divulgar sua visão de mundo.

Para Péclat (2005), os hábitos alimentares são a expressão de várias culturas²⁹ impelidas a um conjunto de textos. Dentro desse conjunto temos categorias gramaticais como a comida e o alimento, que se diferenciam cada qual em sua essência. De acordo com a autora, a comida está relacionado ao ritual de comensalidade, àquilo que expressa integração familiar, pois é capaz de reunir pessoas para um momento de socialização. Deve ser entendida como aquilo que trata da parte gustativa, que busca um fundamento de cunho tradicional. Já o alimento serve para nutrir uma pessoa, um grupo ou uma classe social. Trata-se da busca pelo sustento, o que é fundamental para se manter vivo e dar manutenção à força de trabalho.

Casotti (2002), afirma que em uma análise antropológica o estudo das variações culturais alimentares auxilia na compreensão das características de um indivíduo. A autora identifica uma particularidade da cultura alimentar brasileira: brasileiros, de modo geral, fazem uma distinção interessante entre alimento e comida. A definição de alimento refere-se à nutrição e à saúde, enquanto a de comida refere-se a prazer e costumes do povo. Batalha, Lucchese e Lambert (2005), afirmam que identidades regionais podem ser definidas por um tipo específico de comida, dando como exemplos o churrasco, identificado como comida de gaúchos; a buchada de bode, de nordestinos, e, o tutu de feijão, de mineiros.

Oliveira e Thébaud-Mony (1997), analisaram a alimentação sob duas perspectivas ao mesmo tempo independentes e complementares: a perspectiva social, voltada para as associações entre a alimentação e a organização social do trabalho, a diferenciação social do consumo e os ritmos e estilos de vida; e, a perspectiva cultural, interessada nos gostos, hábitos, tradições culinárias, representações, práticas, preferências, isto é, no aspecto simbólico da alimentação.

A alimentação humana é representada por condicionantes ecológicas do biótipo no qual está instalado o grupo de indivíduos, oferecendo uma zona de liberdade na gestão da dependência do meio natural. O espaço de liberdade e a zona de imbricação entre o biológico e o cultural é designado por Georges Condominas (*apud* POULAIN: PROENÇA, 2003),³⁰ “espaço social alimentar” (Figura 1).

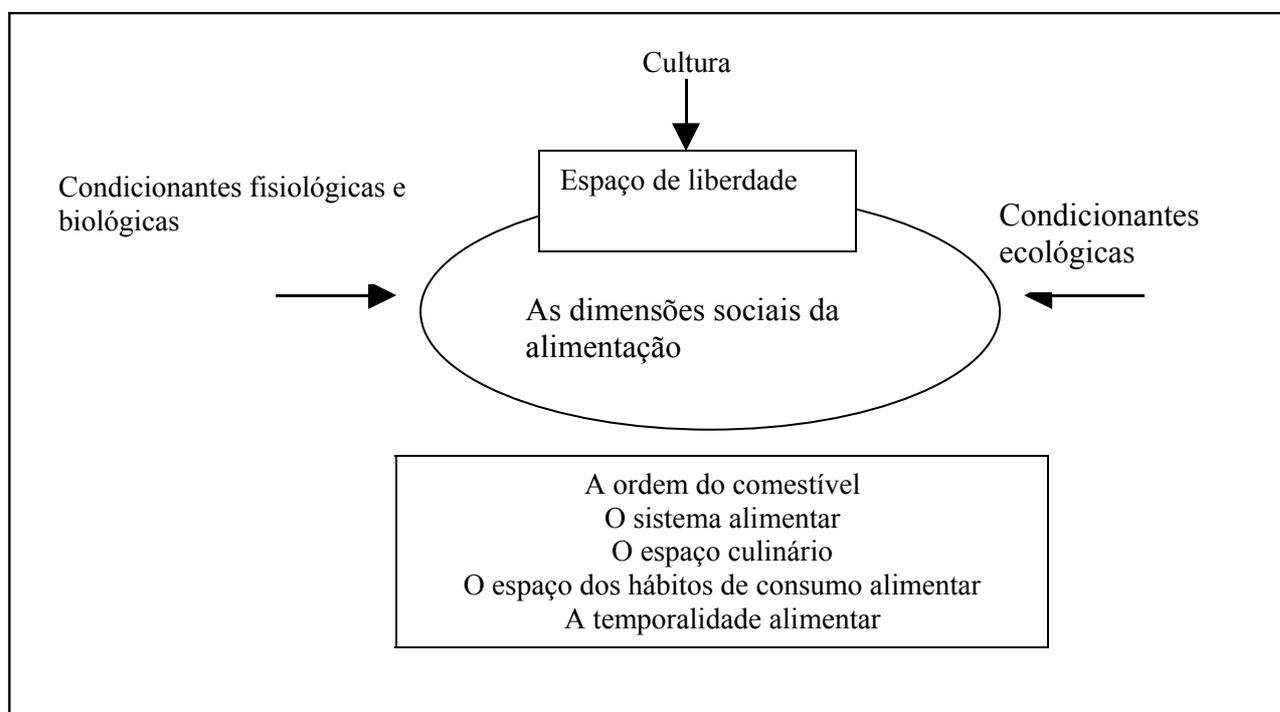


Figura 1: O Espaço Social Alimentar

Fonte: Adaptado de Poulain e Proença. (2003, p.251)

A figura 1 descreve como ocorre o “espaço social alimentar”. É utilizado como instrumento de estudo dos modelos alimentares, destacando a conexão bioantropológica de um grupamento humano ao seu meio. Nele destacam-se cinco dimensões principais que focalizam espaços e sistemas diversos (POULAIN; PROENÇA, 2003):

- a) **Ordem do comestível:** múltiplas substâncias naturais, minerais, vegetais e animais podem, potencialmente, servir de alimento e são colocadas pela natureza à disposição dos homens. É o resultado de escolhas, feitas por uma comunidade, dos produtos nutritivos à sua disposição no meio natural, ou por decisão humana;
- b) **Sistema alimentar:** corresponde ao conjunto de estruturas tecnológicas e sociais empregadas desde a coleta até a preparação culinária, passando por todas as etapas de produção e de transformação. Reúne atores econômicos que, da produção ao consumo, contribuem para a transformação, a fabricação e a distribuição dos produtos alimentares. Além dos atores da casa, que fazem a aquisição e participam da transformação culinária e da organização das condições de consumo. Pode ser representado por uma série de canais nos quais se deslocam os alimentos;
- c) **O espaço culinário:** é, ao mesmo tempo, um espaço no sentido geográfico, de distribuição no interior dos lugares (a posição da cozinha, o lugar onde se realizam as operações culinárias, dentro ou fora da casa), e um espaço no sentido social, o que representa a divisão sexual e social das atividades na cozinha. A cozinha é o conjunto de operações simbólicas e rituais que se articulando sobre ações técnicas, participam da construção da identidade alimentar de um produto natural e o tornam consumível;
- d) **O espaço dos hábitos de consumo:** envolve o conjunto de rituais que rodeiam o ato alimentar no seu sentido estrito, a refeição, a forma da jornada alimentar (números de tomadas alimentares, formas, horários, contextos sociais), a localização das refeições e outros aspectos que variam de uma cultura à outra;
- e) **A temporalidade alimentar:** a alimentação se inscreve dentro de uma série de ciclos temporais socialmente determinados (alimentação de bebê, de criança, de adolescente, de adulto, de idoso). A cada etapa correspondem estilos alimentares específicos, compreendendo alimentos autorizados, proibidos, o ritmo das refeições, o *status*, os papéis, as condicionantes, as obrigações e os direitos dos comensais. A sucessão destas etapas se faz por iniciações e ritos de passagem - os banquetes de casamento e de aniversário —, e, por ritmos diários, com as alternâncias

de tempo de trabalho, de repouso, as diferentes refeições, as tomadas fora das refeições e sua implantação horária respectiva.

Para Bleil (1998) e Garcia (2003), determinantes externos e internos de caráter biológico e ecológico; de níveis tecnológico, econômico, social, político e ideológico, formam o comportamento alimentar tornando-o um estudo de alta complexidade. Ainda segundo os autores, no comportamento alimentar pesa um conjunto de condicionamentos múltiplos ligados por complexas interações: condicionamentos e regulações de caráter bioquímico, termodinâmico, metabólico, psicológico e pressões de caráter ecológico. E, também, o comportamento alimentar está associado a modelos socioculturais, preferências e aversões individuais ou coletivas, sistemas de representações, sistemas de normas etc..

Saúde e prazer também são importantes determinantes das escolhas e práticas alimentares dos povos. De acordo com Lambert *et al.* (2005), em culturas puritanas anglo-saxônicas o conceito de saúde é um forte determinante de tais práticas. A expressão comer para viver é empregada para descrever os hábitos dessas culturas; já em culturas latinas epicuristas (aquelas que buscam os prazeres gastronômicos), o prazer determina as escolhas alimentares. Dessa forma, a expressão “viver para comer” caracteriza melhor os hábitos do povo latino.

Segundo Weber (2004), católicos e protestantes têm representações diferentes sobre a comida e o alimento. O latino católico por ser dotado de menor impulso aquisitivo e preferir um traçado de vida mais seguro, mesmo que com rendimentos menores, busca no ato de comer um momento de prazer. O protestante, ao contrário, busca na comida sua característica funcional.

Contreras (1995), afirma que saber como os alimentos são adquiridos, por quem são preparados e como são manipulados contribui para o enriquecimento das informações sobre o funcionamento da sociedade. Quando se descobrir onde, quando e por quem são consumidos

os alimentos, ter-se-á condições de deduzir, parcialmente, o conjunto das relações sociais que prevalecem em determinada sociedade.

Conforme Reichembach (2005), as representações sobre alimentação podem estar sendo orientadas por diferentes matrizes. Na matriz hedonista, o consumidor é guiado pela busca da satisfação do paladar e pelo prazer da degustação. Na matriz da disciplina, o que guia o consumidor é a norma, o padrão idealizador predominante nas suas representações sociais sobre o alimento.

Além dos fatores sociais e culturais serem determinantes nas preferências dos alimentos, a personalidade e as relações interpessoais também interferem no comportamento alimentar. Segundo Contreras (1995), os tipos e as quantidades de alimentos ingeridos podem indicar características dos indivíduos, como suas adaptações à sociedade.

3.2. Hábitos alimentares regionais

Em 1945, Mead e Guthe (*apud* BLEIL, 1998, p. 2) definiram hábitos alimentares como “o estudo dos meios pelos quais os indivíduos, ou grupos de indivíduos, respondendo a pressões sociais e culturais, selecionam, consomem e utilizam porções do conjunto de alimentos disponíveis”.

A classificação dos hábitos alimentares depende da forma como os alimentos são percebidos por cada cultura, e, também, de como a natureza dos alimentos se encontra no domínio dos usos do ser humano. A preferência por certos produtos alimentares se associa ao

sentido das práticas conferidas pelo *habitus*¹. Neste sentido, Bourdieu (2001), usando o conceito de *habitus*, insere com mais veemência as práticas nas representações sociais. O *habitus* que funciona como disposições estruturadas e estruturantes, é fortemente marcado pelas primeiras experiências, as que ocorrem no interior das manifestações familiares.

Para Péclat (2005), o *habitus* tem uma conotação de “maneira de ser”, “forma de viver”, de comportamento. A similitude do *habitus* de um grupo ou de uma classe social é que garante a homogeneização dos ‘gostos’, a preferência por certos produtos alimentares. É possível considerar que o *habitus* se atualiza na lógica de uma prática particular, e que o ‘gosto’ por certos produtos alimentares está relacionado a uma prática de construção da memória. Este tripé, classificação, *habitus* e memória, é o que confere aos hábitos alimentares sua importância ritual e social.

Cada grupo cultural transmite suas práticas alimentares por meio do ensinamento aos mais jovens, assim muitos dos hábitos alimentares são transmitidos às novas gerações por meio de um ensinamento informal, adquirido na partilha das refeições com familiares e amigos. Já o contato com outras culturas e padrões de consumo acrescentam novas práticas alimentares. De acordo com Reichembach (2005), os hábitos alimentares são, simultaneamente, resistentes e abertos a mudanças. Esta evolução acompanha o dinamismo de cada sociedade.

As diferenças nos hábitos alimentares em função de categorias sociais podem ser atribuídas pelas condições socioeconômicas, pelo gosto e pelos hábitos de consumo próprios de cada grupo social. O mesmo se pode dizer em relação às diferenças regionais. Oliveira (1996), afirma que os hábitos alimentares podem evoluir de maneira a aproximar-se de um modelo de referência ou se diversificar, uma vez que existem vários determinantes em jogo.

¹ Habitus – (Lat., caráter, disposição, hábito) Segundo o dicionário Aurélio “conceito com o qual se designa o conjunto de padrões adquiridos de pensamento, comportamento, gosto, etc, considerados como elo entre as estruturas sociais abstratas e a prática ou ação social concreta”.

Para Dutra (2004), a continuidade de hábitos alimentares e a manutenção de uma certa tradição resultam da manipulação de um repertório de formas constantemente negociadas entre os atores sociais. A cozinha étnica, por exemplo, está muito mais próxima de ser uma categoria cultural do que um conjunto de receitas, persistindo onde o sentimento de distinção é valorizado. Em geral, os hábitos alimentares de grupos etnicamente distintos se diluem nos padrões alimentares mais amplos, na medida em que outras fronteiras culturais se apagam.

A cozinha é, então, o local por excelência de produção de valores alimentares e da transformação de simples ‘pratos’ em comidas, dádivas com forte poder de circulação no “mercado dos bens simbólicos”. Além de ser um espaço atrativo, onde são estabelecidas relações sociais e afetividades é na cozinha que se desenvolvem técnicas e saberes que são responsáveis pela transformação de alimentos crus em alimentos cozidos (DANTAS, 2004).

Dutra (2004), assegura que as cozinhas regionais não se reduzem a uma lista de receitas diferentes. Envolvem ingredientes, métodos culinários, pratos, formas de sociabilidade e sistema de significados diversos. Neste processo de tipificação das cozinhas³⁵ regionais alguns pratos se tornam especialmente representativos, marcas de orgulho e distinção. Assim, o quadro de diversidade territorial e cultural brasileiro apresenta pratos típicos conforme as regiões: “Arroz com Pequi”, de Goiás; “Tutu com Lingüiça”, de Minas Gerais; “Churrasco Gaúcho”, do Rio Grande do Sul; “Baião de Dois”, do Ceará; “Acarajé e Vatapá”, da Bahia; “Lingüiça de Maracaju”, de Mato Grosso do Sul. Como ocorre freqüentemente nas cozinhas regionais o alimento tradicional se constrói por meio de tipificações e da eleição de determinadas composições culinárias.

Para exemplificar um tipo de alimento tradicional, podemos destacar a “Cozinha Gaúcha. Apesar da riqueza de sua culinária, com grande variedade de combinações, os gaúchos são conhecidos e reconhecidos pelo Brasil afora pela preferência ao chimarrão como

bebida habitual e a prática de fazer e comer churrasco. Não qualquer churrasco, mas o “Churrasco Gaúcho” que tem formas características de preparo e degustação. O churrasco ‘autêntico’ exige a competência de um ‘gaúcho autêntico’ em seu preparo, aquele que domina um saber apreendido pela tradição. Churrasquear não é simplesmente comer churrasco, mas implica uma série de relações sociais. Da escolha da carne ao consumo existe um ritual de comensalidade e partilha. À competência da ‘arte de fazer churrasco’ soma-se a autoridade para julgá-lo. Só um nativo poderá atestar originalidade ao churrasco ‘autêntico’ (DUTRA, 2004).

A notoriedade do churrasco, fortemente emblemático, associa-se a diversos fatores possíveis. Sua popularização certamente está associada ao tipo de sociabilidade que o envolve, seu caráter mais festivo e informal. A própria densidade simbólica que envolve a carne, como alimento na cultura ocidental, reforça sua imagem de abundância e fartura, qualificando-a como “o verdadeiro alimento” (DUTRA, 2004).

Dantas (2004), apresenta dados etnográficos da festa da matança do porco e da preparação do chouriço no sertão do Seridó, no Rio Grande do Norte. Nesta região, o consumo de alimentos está ligado a espaços, tempos, práticas, situações e comportamentos. Nesse sistema há oportunidade para trocas, distribuições, retribuições e favores, com determinação de critérios para ingestão e escolha dos convidados à degustação. Existem normas que definem os momentos e as ocasiões ideais para o consumo de cada alimento. Por exemplo, feijão, arroz, farinha, leite e, na medida do possível, carne de gado salgada, são consumidos diariamente. Nos momentos excepcionais como festas, feriados e dias santos é mais expressivo o consumo de carne fresca ou verde, como a de galinha, de porco, de criação (carneiro e bode), de gado e de peixe. Essas excepcionalidades são ocasiões ideais à preparação, à distribuição, à exposição pública e à troca das comidas. A festa da matança do

porco e da preparação do chouriço é uma dessas ocasiões, quando se pode perceber o exercício da reciprocidade e a transformação da comida em dádiva, o chouriço e a carne.

Outra manifestação culinária brasileira que se diferencia é a cozinha mineira. Baseada na versatilidade do uso do milho, do feijão e das hortaliças silvestres, expressa, ainda, preferência pela carne suína, além de ser enriquecida por uma grande variedade de doces.

Cenário principal da vida cotidiana doméstica a cozinha mineira acontece na intimidade do mundo da casa e das relações pessoais, ao contrário do churrasco dos pampas, realizado ao ar livre. Não deve faltar entre seus ingredientes o fogão à lenha, a velha cozinheira negra, a supervisão materna, o tempero de alho e cebola, o café, as quitandas, o queijo “mineiro”, a boa conversa. Singulariza-se pela trivialidade. Seu protagonista é a “família tradicional” e religiosa (DUTRA, 2004).

Na culinária regional existe uma certa homogeneidade em determinado território, seja de padrões alimentares ou de representações sociais. Porém, mesmo que existam semelhanças, sempre haverá marcos diferenciais. Segundo Dutra (2004), a distribuição de hábitos alimentares obedece a lógicas distintas e à divisão política do território em estados. Podendo ocorrer diferenças entre padrões alimentares dentro de um mesmo estado ou similaridades entre estados diferentes. A cozinha goiana, por exemplo, se assemelha estreitamente à mineira.

3.3. A valorização do alimento tradicional

De acordo com Nosi (2004), os modelos de consumo e oferta podem ser identificados em três fases de evolução. Na primeira fase, a produção de alimentos típicos era organizada pela empresa familiar e em mercados locais. Com o aumento dos canais de

distribuição teve início a segunda fase, na qual a competição no mercado de alimentos foi impactada pelo processo de industrialização, com o surgimento das grandes empresas padronizadoras dos alimentos. A terceira fase, em curso nos últimos anos, adota um modelo pós-fordista (ou neoliberal) com traços peculiares no padrão do consumo e da oferta.

Batalha, Lucchese e Lambert (2005), identificam a passagem de um modelo de produção e consumo fordista (produção em massa de bens padronizados) a um modelo em que a segmentação do mercado — com suas inevitáveis repercussões na cadeia agroindustrial —, vem se tornando fator fundamental de sucesso para grande parte das processadoras de alimentos. Segundo os autores, esses segmentos de mercado estão entre os mais dinâmicos da indústria processadora de alimentos apresentando, na maioria das vezes, boas margens de contribuição. O quadro 2, mostra as características deste novo modelo e sua distinção ao modelo da industrialização.

Quadro 2 - As mudanças dentro do mercado de alimento

Variáveis	Modelo Industrial	Modelo Pós-Fordista
------------------	--------------------------	----------------------------

<p>Modelo de Consumo: Escolhas e Processo de Motivação</p>	<p>Consumo de massa: baixos preços, grandes quantidades, padronização.</p> <p>Processo simples de compra: tradicional ou resposta rápida.</p> <p>Prevalência de motivação funcional: produtos básicos de alimentação.</p>	<p>Consumo não padronizado: altos preços, pequenas quantidades, consumo baixo, grande diferenciação.</p> <p>Processo complexo de compra: processo experimental de compra (experiência, pesquisa e crédito) alta informação, conquista de um espaço aberto no mercado.</p> <p>Nova motivação: segurança, ritual, alta classificação, mito.</p>
<p>Sistema de oferta: produção/marketing</p>	<p>Mercado global x Mercado local: Informação lenta, produtos homogêneos.</p> <p>Única oferta de produto: especialização em uma única indústria.</p> <p>Distribuição tradicional: lojas não especializadas, supermercados.</p>	<p>Mercado transnacional (local e global)</p> <p>Conhecimento dos produtos: biodiversidade, alta identidade cultural.</p> <p>Oferta de produtos e serviços: competição interna.</p> <p>Novos canais: internet, novas lojas especializadas.</p>

Fonte: NOSI (2004, p.780)

A redescoberta da produção de alimentos típicos recuperou a dimensão saudável e social do hábito alimentar. Segundo Nosi (2004), um produto típico é caracterizado por sua história e cultura e pelos atributos físicos que foram profundamente enraizados no seu território de origem. Para formar expectativas positivas em relação ao alimento os consumidores precisam ser informados sobre seu processo de produção e transformação, sobre sua origem e seus valores simbólicos. Este é um movimento de retomada e de valorização do tradicional, identificado com os valores vinculados à natureza, a terra, à origem rural e a uma suposta ligação com o ‘autêntico’, o ‘puro’. Seu principal argumento, a ‘tradição’, ganha corpo com o aumento do consumo de produtos industrializados(GARCIA, 2003).

Para Ortiz (1994, p. 125.), como parte da mundialização da cultura o significado de ‘tradição’ apresenta dois sentidos distintos: a “tradição enquanto permanência do passado distante”, uma forma de organização social contrária à modernização; e a “tradição da modernidade”, “como uma tradição reinventada, a qual recicla elementos da memória internacional popular, recriando e atualizando elementos do passado que se misturam com o presente”.

Segundo Garcia (2003), na concepção de “tradição da modernidade”, a cozinha tradicional se reinstala na cultura mundializada, a partir das mudanças que ocorrem na estrutura alimentar contemporânea. Os pratos tradicionais ou típicos - antes preparados em casa —, são transferidos para os restaurantes, e, no âmbito doméstico, passam a ser preparados ou encomendados apenas em ocasiões especiais como festividades e comemorações.

Com o objetivo de resgatar uma cadeia cultural, envolvendo os alimentos desde a produção até o consumo, e otimizar as relações entre as pessoas e os alimentos um movimento mundial está em movimento, o *slow food*.

O *slow food* é uma associação internacional sem fins lucrativos surgida como resposta aos efeitos homologantes do *fast*. Fundada em 1986, pelo gourmet italiano Carlo Petrini, na província de Cuneo, envolve atualmente mais de 80.000 pessoas em cento e quatro países. Esse movimento, reúne oitocentos ‘Convívias’ em todo o mundo, que são grupos de sócios que se encontram para promover regularmente produtos locais e suas tradições.

Unindo ética e prazer, o *slow food* celebra a diferença dos sabores, a produção artesanal de alimentos, os pequenos produtores, as propostas sustentáveis para a pesca e a criação de animais. Restitui a dignidade cultural à alimentação, promove a educação do gosto e luta pela defesa da biodiversidade. Para os adeptos do *slow food*, salvar uma raça animal ou

uma espécie vegetal ameaçada de desaparecimento significa preservar o meio ambiente, resgatar receitas culinárias e premiar o paladar (JONES, 2003).

Segundo Honoré (2006), a maioria das refeições foi seqüestrada pela pressa. Ao invés de sentar com a família ou com amigos muitas vezes se come sozinho, em trânsito ou fazendo alguma outra coisa, trabalhando, dirigindo, lendo o jornal. Quando a família se reúne para a refeição muitas vezes o faz em restaurantes *fast food*, onde as refeições duram em média onze minutos.

Como uma organização não lucrativa baseada na sociedade voluntária dos povos, a intenção original da associação responde à necessidade dos consumidores cientes do perigo de perder sua identidade cultural junto com a homogeneização crescente dos hábitos de comer e da informação sobre características dos alimentos e valores personificados. Os líderes do movimento entendem que a proteção de produções de ‘produtos típicos’ precisa ser realizada localmente por meio do conceito de intervenção do local, no qual a identidade social e cultural do território de origem é resgatada.

O movimento do *slow food* não entende a globalização como uma ameaça aos alimentos típicos. Ao contrário, se aproveita dela para disseminar e compartilhar informações relacionadas à qualidade do alimento e da alimentação, orientando o desenvolvimento de redes de proteção local e estendendo os benefícios de suas experiências no plano global (NOSI, 2004).

De acordo com Jones (2003), o movimento *slow food* consiste na qualificação do indivíduo para o trabalho com uma forte orientação do agroalimento, variando entre os diferentes campos agroindustriais e os negócios relacionados: produção, marketing, distribuição, comunicação, turismo, educação, etc.. O movimento coleta textos originais de receitas culinárias e artigos de pesquisas científicas sobre alimentos tradicionais de todas as

partes do mundo, disseminando o material com o uso de modernas tecnologias da informação e da comunicação.

A figura 2, sintetiza como o movimento *slow food* age no sistema tradicional de alimentos.

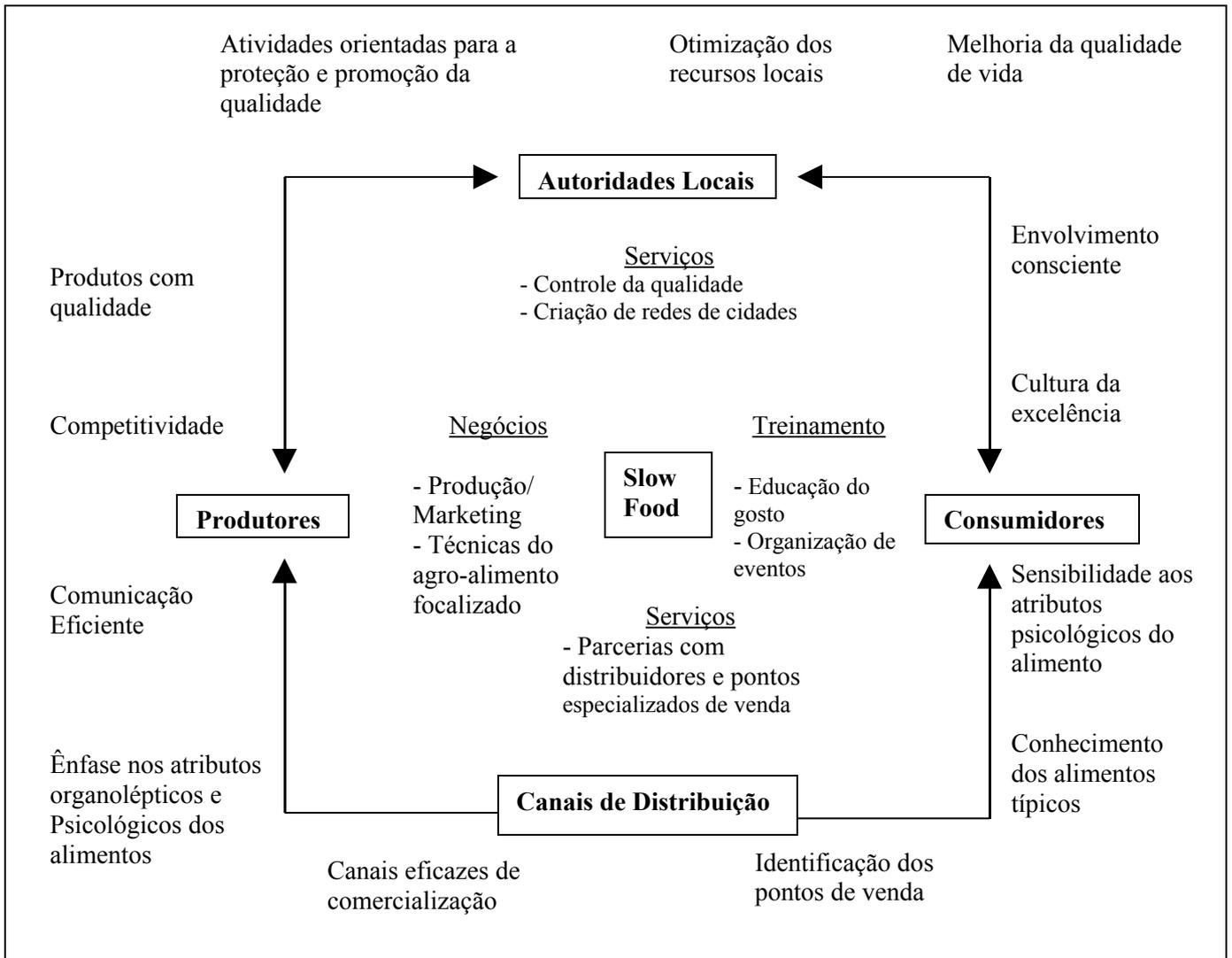


Figura 2: O sistema Slow Food

Fonte: NOSI (2004, p 789)

O *slow food* interpreta a necessidade emergente dos consumidores a partir de dimensões éticas e sociais do hábito de comer. De acordo com Jones (2003), o alvo original do movimento — opor-se à padronização do gosto e à manipulação dos consumidores —, apresenta dois caminhos para suas atividades. No primeiro, são apontadas a proteção do alimento e de sua herança cultural por meio da pesquisa científica e da sustentação de produções típicas em pequena escala. O segundo caminho indica a necessidade de se difundir o conhecimento sobre alimentos típicos e tradicionais, por meio da educação dos consumidores.

Segundo Honoré (2006), o movimento *slow food* defende tudo o que as redes de *fast food* ignoram: produtos frescos e sazonais da própria região, receitas transmitidas de geração a geração, agricultura sustentável, produção artesanal, refeições tranquilas com a família e os amigos. Esse ideário tem um importante papel no interior do sistema agroalimentar, contribuindo para a redução da falta de informação e disseminando a produção e as formas de consumo dos alimentos típicos.

De acordo com Nosi (2004), esta contribuição pode ser identificada na execução de duas funções:

- a) **Função da preservação:** visando catalogar e proteger raças de animais, variedades de plantas e técnicas de plantio em perigo de extinção; e
- b) **Função da educação:** objetiva educar para aprimorar as habilidades do paladar e aprofundar os conhecimentos sobre os alimentos.

Autores como Jones (2003) e Cohen. et al (2005), questionam o perigo real oferecido pelo *slow food* ao *fast food*. Segundo estes autores é muito difícil mudar o paradigma instalado da produção e do consumo de alimentos pautados pelos interesses da indústria do *fast food*. Na realidade, muitas pessoas que aderiram ao movimento *slow food*,

parecem combinar a arte culinária tradicional e comidas de conveniência. Nos dias de trabalho, quando o tempo é escasso, optam pela alimentação funcional e nos finais de semana, no convívio com a família e os amigos, deleitam-se com o prazer da alimentação artesanal.

3.4. Comportamento Alimentar

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), o comportamento do consumidor está relacionado às atividades diretamente envolvidas na obtenção, no consumo e na disponibilização de bens e serviços e, também, aos fatores precedentes e posteriores levados em consideração em seu processo de decisão de compra.

No processo de consumo de bens ou serviços, diversos são os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Geralmente as decisões de um consumidor estão diretamente relacionadas às suas características, aos estímulos existentes e aos seus processos internos de decisão (KOTLER, 2000).

Segundo Gains (1994), o consumidor tem hábitos, cultura, personalidade, temperamento e fisiologias próprios que o influenciam no momento do consumo do alimento.

A literatura oferece diversos modelos de análise do consumidor. Para Garcia et al. (2004), os modelos de comportamento do consumidor são: modelo econômico; modelo de aprendizagem; modelo psicanalítico; modelo sociológico; modelo de hierarquia e necessidades; modelo de valor; modelo de estímulo e resposta; e, modelo de processo de decisão do consumidor.

Dentre os modelos citados, o mais conhecido e utilizado para estudar o comportamento do consumidor é o apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (2005), modelo de processo de decisão do consumidor que é baseado na psicologia cognitiva. Ele descreve o caminho percorrido pelo consumidor a partir do reconhecimento de sua

necessidade de compra, da busca de informações externas e internas, da avaliação das alternativas de compra, da compra propriamente dita e, finalmente da avaliação dos resultados obtidos com a compra. O processo de decisão é uma parte do modelo estímulo-resposta.

A análise do comportamento do consumidor de alimentos exige discutir as características do consumidor, as características dos alimentos e as características do contexto situacionais de compra, preparo e consumo, conforme sugere Meiselman (2003).

Na área de alimentos, o estudo do comportamento do consumidor possibilita identificar: se o consumidor normalmente prepara sua própria comida; se come em restaurantes; se encomenda em restaurantes e consome em casa; e, o porquê do consumo de certos tipos ou marcas de alimentos.

De acordo com Garcia (1997), o estudo do comportamento do consumidor de alimentos busca analisar as práticas alimentares dos consumidores, que vão dos procedimentos relacionados à preparação do alimento ao seu consumo, e, a subjetividade veiculada que inclui a identidade cultural, a condição social, a religião, a memória familiar, e a época.

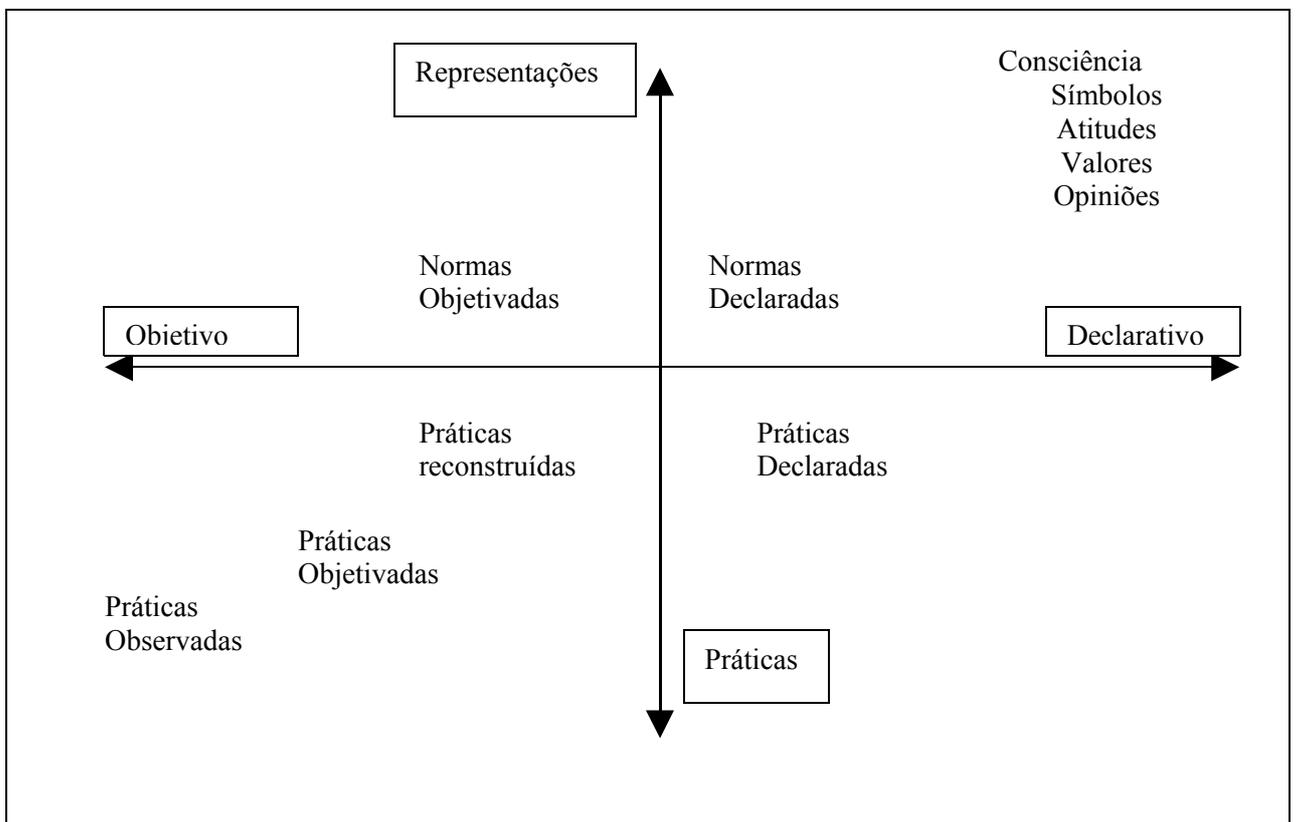
3.4.1 Estudo das práticas alimentares

As mudanças na alimentação devem ser entendidas no contexto sociocultural da urbanidade, em seus determinantes objetivos e subjetivos. Segundo Poulain e Proença (2003), as informações que permitem descrever e compreender o comportamento alimentar podem ser distribuídas sobre um *continuum* entre dois pólos, indo do mais objetivo aos mais subjetivo.

Saindo do primeiro pólo temos as práticas observadas, as práticas objetivadas pelos seus traços, as práticas reconstruídas com ajuda de instrumentos de memorização, as

práticas descritas de maneira espontânea, as normas sociais expressas pelo indivíduo, 45 opiniões, as atitudes, os valores e as representações simbólicas.

A densidade dos fatos sociais manifesta-se entre dois pólos que aparecem em cada extremidade: as práticas que correspondem aos comportamentos realmente utilizados pelos consumidores e suas representações; os discursos que são associados às práticas e que as acompanham, determinam ou justificam. Pode-se observar na figura 3, entre os dois pólos, diferentes categorias de dados.



Fonte: Adaptado de POUJAN e PROENÇA (2005, p. 308)

Essas diferentes categorias de dados constituem grupos de variáveis que permitem o estudo sociológico do comportamento alimentar. No cruzamento desses dados de natureza diferente é que nasce o sentido das práticas e que se desenvolvem as reflexões sociológicas sobre os determinantes dos fatos sociais.

De acordo com Poulain (2004), estudos elaborados a partir de comportamentos observados ou reconstruídos mostram uma simplificação das formas de refeição e um aumento da importância da alimentação fora das refeições. Eles colocam igualmente em evidência a existência de uma diferença entre as normas sociais relativas às refeições e as práticas realmente empregadas.

Para Lambert et al. (2005), as trocas de informações sobre práticas alimentares causam confrontações culturais entre grupos sociais. Estas trocas se efetuam segundo o processo sociológico de imitação e distinção.

Proença (2001), descreve como tendências do comportamento alimentar das pessoas nas sociedades de consumo dos países industrializados a autonomia, a conveniência, a desestruturação das refeições, o convívio, o cosmopolitismo, o refinamento, o equilíbrio alimentar, a valorização do natural e a valorização da alimentação fora de casa.

Apesar de fatores associados à nutrição, à poluição e à tecnologia influenciarem a escolha ou a rejeição de tipos de alimentos, Ferguson e Zukin (1999, *apud* Casotti, 2002), afirmam que os processos sociais e culturais predominam no campo da culinária contemporânea, pois o consumo de alimentos representa uma marca para a identidade e para o status social. Ainda segundo os autores, a promoção recente dos alimentos está associada ao ato de “comer fora de casa”. Para eles, o grande desenvolvimento da indústria de restaurantes reflete não apenas o crescimento de um mercado de consumo de massa com comidas padronizadas, mas, também, o crescimento de experiências individualizadas e sofisticadas.

Segundo Poulain (2004), as sociedades consideram os produtos mais pelo que representam e menos pelo que são. Fatores como o trabalho feminino, a urbanização, a pressão sobre o emprego do tempo transformaram o modo de vida. O setor de alimentação coletiva nos locais de trabalho e nas escolas se desenvolveu. As mulheres encarregadas da

função culinária doméstica fazem, cada vez mais, apelo a alimentos transformados. O alimento torna-se “útil”, mais fácil de preparar

Numa tentativa de romper com as tradições os consumidores buscam a autonomia como forma de encontrar a diversidade tanto de produtos, como de serviços e de locais de alimentação. Buscam, também, a conveniência no preparo da refeição, com a oferta de produtos prontos para serem consumidos ou que não exijam muita dedicação ao preparo. A figura 4, mostra como a industrialização, o estilo de vida e a renda influenciaram as práticas alimentares motivando, segundo Proença (2001), a desestruturação das refeições.

Para Bleil (1998), a dissolução crescente dos rituais que acompanham o ato da alimentação e os problemas da vida nas grandes cidades minimizaram a importância das práticas alimentares. É o surgimento do comedor solitário. O típico habitante da cidade grande que come, no intervalo de almoço, um sanduíche ou um pedaço de pizza e bebe um refrigerante, sozinho, de pé no balcão de alguma lanchonete.

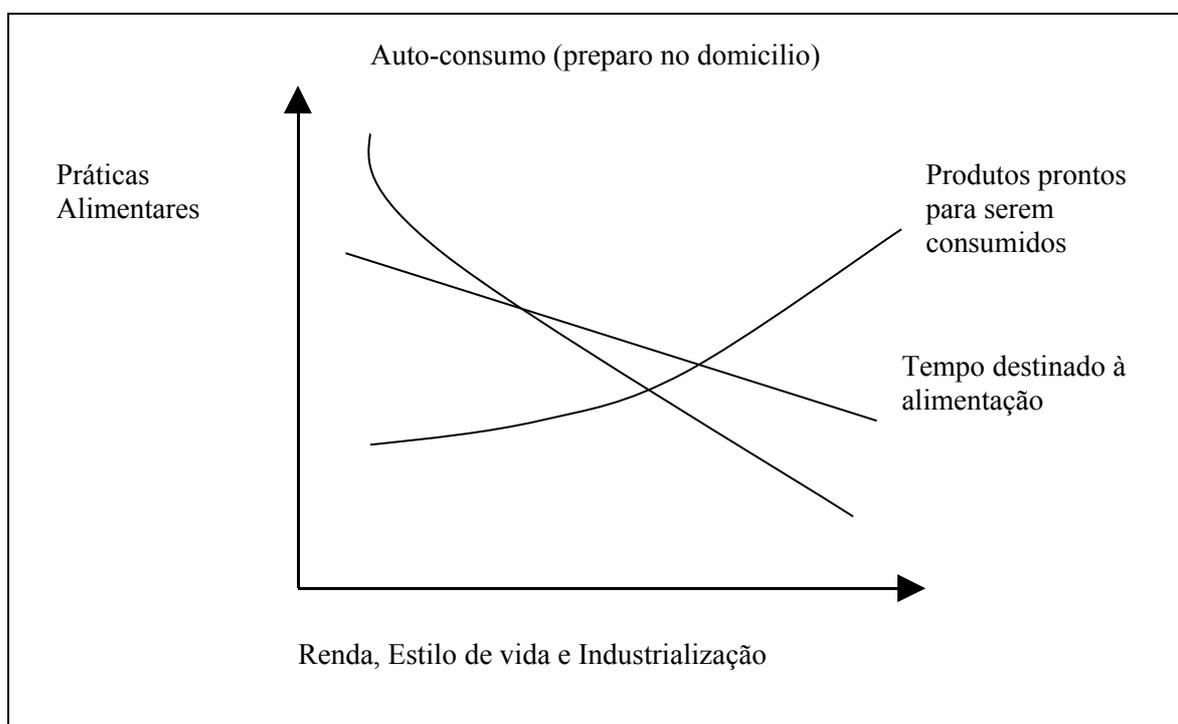


Figura 4. Evolução das práticas alimentares e do tempo destinado à alimentação
Fonte: Adaptado de Lambert et al, (2005, p. 588)

Para Casotti (2002), as principais tendências do comportamento do consumidor de alimentos são: o tempo cada vez menor para preparar as refeições, exigindo alimentos de preparação rápida e conveniente; a frequência maior com que famílias comem fora; a menor frequência com que famílias se reúnem à mesa para as refeições; e, a preocupação com o peso e os riscos associados aos produtos alimentares.

3.4.2 A influência do alimento industrializado

O alimento moderno está desconectado de seu enraizamento geográfico e das dificuldades climáticas que lhe eram tradicionalmente associadas. Atualmente desloca-se de um país a outro, realizando no curso de sua vida viagens consideráveis. Para Poulain (2004), é a mundialização verificada na esfera alimentar, com a padronização e homogeneização dos produtos. As regulamentações sobre a higiene e as políticas de qualidade colocadas em prática pelo setor industrial procuram garantir a estabilidade das características sensoriais e microbiológicas dos produtos ao longo de toda a sua vida.

Paralelamente à mundialização, a industrialização corta os vínculos entre o alimento e a natureza, alterando as funções sociais da cozinha e desconectando parcialmente o consumidor de seu universo biocultural. Poulain (2004) descreve duas vertentes da industrialização alimentar: a produção e a transformação. A produção animal é particularmente significativa da modernidade alimentícia. Concebida num modelo taylorizado, ela contribui para uma codificação do animal destinado à alimentação.

De acordo com Honoré (2006), nenhum truque científico conhecido pelo homem (alimentação intensiva, hormônios de crescimento, modificação genética) deixou de ser explorado para cortar custos, turbinar a produtividade e fazer com que o gado e as colheitas

creçam mais depressa. Com isso, a agroindústria despeja no mercado alimentos rápidos, baratos, abundantes e padronizados.

Paralelamente, a transformação culinária se industrializa. A mudança da valorização social das atividades domésticas leva as indústrias agroalimentares a se desenvolverem no espaço de autoprodução que representava a cozinha alimentar. Propondo produtos cada vez mais perto do estado de consumo, a indústria processadora ataca a função socializadora da cozinha, sem, no entanto, chegar a assumi-la. Assim, o alimento é visto pelo consumidor como “sem identidade, sem qualidade simbólica, como anônimo, saído de um local industrial não identificado” (POULAIN, 2004, p 37).

Mudanças nos alimentos e nos hábitos de alimentação ocorreram a partir da Segunda Guerra Mundial. Dentre elas, destacam-se: novidades tecnológicas como *freezer* e forno de microondas; melhoria da qualidade dos alimentos; aumento na quantidade e na variedade dos produtos; conveniência das embalagens e comidas pré-prontas; propaganda do hábito de comer fora, modificando a escolha dos alimentos e sua forma de preparação (CASOTTI, 2002).

Garcia (2003) relaciona estas mudanças ao novo modo de viver urbano, que denomina “comensalidade contemporânea” caracterizada pela escassez de tempo para o preparo e o consumo de alimentos e pela presença de produtos gerados com novas técnicas de conservação e de preparo.

Segundo Lambert *et al.* (2005), o surgimento e o desenvolvimento de novas tecnologias de conservação de alimentos e, principalmente, o desenvolvimento da cadeia do frio (estoque de alimentos em congeladores e refrigeradores, permitindo o prolongamento da vida útil dos produtos) fizeram diminuir a frequência de compras e aumentar a preferência por produtos prontos para o consumo ou que exijam pouca dedicação durante o seu preparo. Como uma consequência deste avanço tecnológico surge um padrão alimentar adaptado à

modernidade, o *fast food*. É o “comer formato”, expressão utilizada por Ortigoza (1997), para enfatizar o estilo da comida pronta e padronizada das redes de *fast food*. Neste setor de alimentação o ato de comer ganha funcionalidade e mobilidade.

De acordo com Ortigoza (1997) e Bleil (1998), a partir de sua disseminação o *fast food* impôs seu ritmo ao tempo e ao espaço dedicados à alimentação, atuando em sintonia com as novas exigências da sociedade. A padronização torna-se condição para a crescente aceleração do movimento do *fast food* nas cidades.

O sistema *fast food* permitiu a passagem da cozinha tradicional, com a preparação de pratos típicos da cultura local, para uma cozinha industrial, diversificando os produtos nacionais para padronizá-los e homogeneizá-los em nível mundial. Para Garcia (2003), estas mudanças podem encontrar alguma resistência dependendo da cultura alimentar e da consolidação de suas práticas estabelecidas e simbolicamente valorizadas.

Reichembach (2005) destaca o *fast food* como o responsável pela perda de rituais associados à alimentação. A própria variedade de utensílios diminuiu em função das preparações. Bastante simplificadas pela textura, forma e pelo tamanho as preparações mantêm a mesma concentração de nutrientes e gastam menos tempo para sua ingestão. O que assinala, em termos de comportamento alimentar, o enfraquecimento dos rituais e mudanças nos padrões alimentares.

Ortigoza (1997), assegura que há algumas décadas fazer as refeições fora de casa, comer em pé rapidamente, abandonar o arroz e feijão, adotar o hambúrguer no cardápio diário, eram hábitos inconcebíveis para o brasileiro. Segundo o autor, o *fast food* é o responsável pelas maiores alterações nos valores e comportamentos da sociedade brasileira de consumo atual.

Garcia (1997), também responsabiliza o *fast food* pela diminuição de rituais associados à alimentação. Em termos de comportamento alimentar, o enfraquecimento dos

rituais facilita as mudanças nos padrões alimentares pelo esvaziamento das rotinas mais estruturadas de alimentação. A desestruturação dos hábitos de consumo de alimentos tem sido importante fator de mudança na alimentação, afirma o autor.

Para Oliveira e Thebaud-Money (1996) e Bourdieu (2001), uma das principais mudanças, ocorridas devido à desestruturação da alimentação foi a transferência dos hábitos alimentares, na escala social, pelo processo de difusão por imitação que revela as aspirações das classes menos favorecidas aos hábitos de consumo das classes dominantes.

Quanto às tendências verificadas nas sociedades ocidentais e, sobretudo, as que se referem à proliferação dos alimentos industrializados Padilha (1991), assinala que não há mais um modelo de consumo alimentar determinado exclusivamente pela renda. Comportamentos distintos podem coexistir tanto no interior das classes sociais, quanto entre os sujeitos individuais. Segundo Oliveira e Thebaud-Money (1996), os hábitos alimentares podem evoluir, de maneira a se aproximar de um modelo de referência, ou se diversificar, uma vez que existem vários determinantes em jogo.

Atualmente, para Padilha (1991), o modelo de consumo alimentar nas sociedades ocidentais possui três características principais: o ajuste quantitativo em função das necessidades fisiológicas; a importância dada à qualidade do alimento; e, a generalização da preferência pelos alimentos industrializados.

De acordo com Sibilía (2004), na sociedade ocidental, valores como o pecado, o jejum, o luxo, o erotismo, a abstinência, o prazer, a saúde, a gula etc, podem temperar os pratos servidos nas mais diversas mesas. Hoje em dia, segundo a autora, o peso moral vinculado aos alimentos transmite uma variedade de valores, entre os quais é impossível ignorar a distinção social e o hedonismo.

Em estudo sobre práticas e comportamentos alimentares no meio urbano na cidade de São Paulo, Garcia (1997) verificou uma mescla cultural que permitiu identificar uma dieta

tipicamente paulistana e, ao mesmo tempo, uma composição de pratos com as mais variadas influências que se traduz, no caso de São Paulo, por um cosmopolitismo no plano alimentar. Além dos restaurantes típicos, instância formal de preservação de valores culinários de outras culturas, o consumidor pode assimilar fisiologicamente os movimentos migratórios seja nas barracas das baianas da feira de artesanato da Praça da República, seja nas barracas de comida chinesa e japonesa do bairro da Liberdade, seja, ainda, nos quibes e esfihas das lanchonetes espalhadas pela cidade.

Segundo Casotti (2002), os brasileiros possuem uma convivência com os valores modernos do alimento sem, no entanto, abandonarem um conjunto de práticas tradicionais que continuam influenciando e comandando sua relação com o come no dia-a-dia ou nas comemorações.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO: Estudo Quantitativo

4.1 Perfil da Amostra

Os dados estão organizados em tabelas de frequência, contendo a quantidade e percentual das variáveis sócio-demográficas estudadas: cidade, gênero, idade, renda e formação.

Em relação a variável gênero, há um equilíbrio entre as cidades, no total 48,6% são dos sexo masculino e 51,4% do sexo feminino, de acordo com a tabela 1.

Tabela 1: Distribuição percentual da frequência dos entrevistados segundo o gênero e cidade.

Sexo	São Paulo	Goiânia	Recife	Porto Alegre	Total
Masculino	52,0	47,2	51,6	43,5	48,6
Feminino	48,0	52,8	48,4	56,5	51,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 2 corresponde a idade dos entrevistados. A maioria dos entrevistados tem de 21 a 35 anos, (40,2%), seguido da faixa etária de 36 a 50 anos, (33,3%), totalizando 73,5% dos entrevistados. Na cidade de Recife, 25,5% dos entrevistados não quiseram responder a idade.

Tabela 2: Distribuição percentual da frequência dos entrevistados de acordo com a idade e cidade.

Idade	São Paulo	Goiânia	Recife	Porto Alegre	Total
< 21 anos	0,5	0,0	0,0	0,3	0,2
21 a 35 anos	40,2	41,0	40,0	39,7	40,2
36 a 50 anos	40,4	32,1	22,5	37,7	33,3
51 a 65 anos	14,3	19,7	10,0	19,2	15,8
66 a 80 anos	3,8	7,2	2,0	2,8	3,9
Acima de 80 anos	0,3	0,0	0,0	0,3	0,1
Não responderam	0,5	0,0	25,5	0,0	6,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Em relação a variável renda familiar, pode-se observar que a maior concentração de renda localiza-se nas regiões sul e sudeste. Nas cidades de São Paulo e Porto Alegre, 28,5% e 37,6% possuem renda familiar acima de 10 salários mínimos respectivamente. Recife é a cidade que apresenta a renda mais baixa, ou seja, 48,5% dos entrevistados recebem menos de 2 salários mínimos. No total, 55,7% da população tem renda entre 2 e 10 salários mínimos, conforme mostra a tabela 3.

Tabela 3: Distribuição percentual da frequência dos entrevistados segundo a renda familiar e cidade.

Nível Renda Familiar	São Paulo	Goiânia	Recife	Porto Alegre	Total
< 2 s.m	8,0	8,2	48,5	10,0	18,8
2 a 5 s.m	31,3	49,3	18,8	26,7	31,5
5 a 10 s.m	32,2	25,8	13,1	25,7	24,2
10 a 20 s.m	20,0	13,1	10,3	20,3	15,9
20 a 30 s.m	5,5	2,6	3,8	7,3	4,7
> 30 s.m	3,0	1,0	5,5	10,0	4,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

O nível de escolaridade é demonstrado na tabela 4. De acordo com a tabela, a maioria dos entrevistados, 30% possuem o segundo grau completo. A cidade de Porto Alegre foi a que apresentou o maior nível de escolaridade, 75,8% dos entrevistados possuem do segundo grau completo até pós-graduação. O menor nível de escolaridade esta na cidade de Goiânia, 46,4% dos entrevistados tem até o primeiro grau completo.

Tabela 4 : Distribuição percentual da frequência dos entrevistados segundo o nível de escolaridade e a cidade.

Formação	São Paulo	Goiânia	Recife	Porto Alegre	Total
Analfabeto	2,5	11,6	3,3	1,0	4,6
1º Grau Incompleto	17,0	22,7	26,0	9,5	18,8
1º Grau Completo	10,0	12,1	10,3	5,7	9,5
2º Grau Incompleto	8,3	6,7	7,3	5,3	6,9
2º Grau Completo	34,4	29,1	20,7	35,7	30,0
Superior Incompleto	8,8	4,4	15,7	17,3	11,5
Superior Completo	10,7	11,9	10,6	15,0	12,1
Pós-graduação	5,0	1,5	3,3	7,8	4,4
Não responderam	3,3	---	2,8	2,7	2,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: dados da pesquisa

4.2 Variáveis Comportamentais

As variáveis analisadas referem-se ao hábito alimentar do consumidor: tempo de preparo e consumo das três principais refeições diárias durante a semana e aos domingos; prioridade na alimentação: prazer, saúde, forma física, tradições ou não se importa com o tipo de alimento; e perfil do comportamento do consumidor.

Tabela 5: Distribuição da frequência do tempo de preparo das refeições na semana.

Tempo de Preparo Semana	Café da Manhã		Almoço		Jantar	
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
< 20 minutos	1114	72,1	36	2,3	271	17,5
20 – 40 minutos	355	23,0	353	22,8	684	44,3
40 – 60 minutos	32	2,1	475	30,7	354	23,0
1h – 2 horas	9	0,6	566	36,7	170	11,0
> 2 horas	-	-	71	4,6	10	0,6
Não respondeu	35	2,2	44	2,9	56	3,6

Fonte: dados da pesquisa

O almoço é a refeição que leva mais tempo para ser preparada, para 36,7% dos entrevistados o tempo é de uma à duas horas. Para o jantar, o tempo de preparo é menor, de vinte a quarenta minutos para 44,3% dos entrevistados e para o café da manhã, em menos de vinte minutos ele é preparado.

No domingo, um percentual maior de entrevistados, 45%, prepara o almoço entre uma e duas horas, como também houve um aumento significativo no tempo de mais de duas horas, de 4,6% durante a semana para 9,9% no domingo. O jantar não apresentou mudanças aos domingos em relação a semana, já o café da manhã teve aumento nas suas variações de tempo, os intervalos de vinte a quarenta minutos e de quarenta a sessenta minutos aumentaram, de 23% para 26,6% e de 2,1% para 3,6% respectivamente, sendo ainda o tempo de menos de vinte minutos o mais citado pelos entrevistados.

Tabela 6: Distribuição da frequência do tempo de preparo das refeições no domingo

Tempo de Preparo Domingo	Café da Manhã		Almoço		Jantar	
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
< 20 minutos	1007	65,2	27	1,7	285	18,4
20 – 40 minutos	412	26,6	199	13,0	641	41,5
40 – 60 minutos	56	3,6	417	27,0	341	22,2
1h – 2 horas	19	1,3	696	45,0	171	11,0
> 2 horas	-	-	153	9,9	14	0,9
Não respondeu	51	3,3	53	3,4	93	6,0

Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao tempo de consumo, durante a semana, a maioria dos entrevistados leva entre vinte a quarenta minutos para consumir o almoço. Para o jantar, o tempo está equilibrado, 39% dos entrevistados leva de dez a vinte minutos e 41% de vinte a quarenta minutos. Na pesquisa de Batalha, Lambert e Lucchese (2005) foi identificado uma mudança na escolha da refeição, ou seja, grande parte dos consumidores afirmou consumir lanches no período da noite. No café da manhã pode-se concluir que o tempo de consumo dos entrevistados leva até vinte minutos.

Tabela 7 : Distribuição da frequência do tempo de consumo das refeições na semana.

Tempo de Consumo Semana	Café da Manhã		Almoço		Jantar	
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
< 10 minutos	712	46,1	69	4,5	140	9,1
10 – 20 minutos	660	42,7	563	36,4	603	39,0
20 – 40 minutos	128	8,3	763	49,4	637	41,2
40 – 60 minutos	6	0,4	105	6,8	95	6,1
> 1 hora	6	0,4	28	1,8	21	1,4
Não respondeu	33	2,1	17	1,1	49	3,2

Fonte: dados da pesquisa

Aos domingos, o tempo de consumo para o almoço mais citado foi de vinte a quarenta minutos, mas houve uma diminuição no percentual de entrevistados, de 49,4% na semana para 46,5% no domingo. Apresentaram um aumento significativo os tempos de quarenta a sessenta minutos, de 6,8% para 16,4%, e mais de uma hora, de 1,8% para 6,3%. Este aumento ressalta a relação alimeto-prazer atribuída pelos consumidores aos almoços dominicais.

No jantar, os tempos que se diferenciam da semana foram de quarenta a sessenta minutos, que apresentou um aumento de 6,1% para 8,7% e mais de uma hora, aumentando de 1,4% para 2,8%. O tempo de consumo do jantar para a maioria dos entrevistados é de vinte a quarenta minutos.

O café da manhã aos domingos é consumido entre dez a vinte minutos para 44,7% dos entrevistados. O intervalo de menos dez minutos apresentou uma diminuição em relação a semana, de 46,1% para 37%. Já o intervalo de vinte a quarenta minutos, teve uma aumento de 8,3% para 13%.

Tabela 8: Distribuição da frequência do tempo de consumo das refeições no domingo

Tempo de Consumo Domingo	Café da Manhã		Almoço		Jantar	
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
< 10 minutos	569	37,0	45	3,0	111	7,1
10 – 20 minutos	693	44,7	399	25,8	538	34,8
20 – 40 minutos	199	13,0	719	46,5	638	41,4
40 – 60 minutos	14	0,9	254	16,4	134	8,7
> 1 hora	9	0,5	97	6,3	43	2,8
Não respondeu	61	3,9	31	2,0	81	5,2

Fonte: dados da pesquisa

Analisando os tempos de preparo com os tempos de consumo, o café da manhã durante a semana é preparado em menos de vinte minutos e consumido em menos de dez minutos, já aos domingos o seu tempo de preparo é igual e o consumo aumenta de 10 a 20 minutos. No almoço, a maioria dos entrevistados segue o mesmo tempo da semana no domingo. O tempo de preparo do almoço é de uma a duas horas e seu consumo de vinte a quarenta minutos para os dois períodos. Para o jantar o tempo de preparo é menor em relação ao almoço. Durante a semana a maioria dos entrevistados leva de vinte a quarenta minutos o seu preparo e o seu consumo leva entre dez a quarenta minutos. No domingo os tempos são iguais, de vinte a quarenta minutos para preparar e consumir.

Tabela 9: Distribuição da frequência de prioridades na alimentação

Prioridade na Alimentação	Semana		Domingo	
	Quant.	%	Quant.	%
Prazer	387	25,0	679	44,0
Saúde	699	45,3	510	33,0
Forma Física	162	10,5	101	6,5
Tradições	180	11,6	156	10,1
Não se importa	114	7,4	99	6,4
Não respondeu	3	0,2	0	0

Fonte: dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados se preocupa mais em consumir alimentos que façam bem para saúde durante a semana, e no domingo, buscam alimentos que dêem prazer em consumi-los. Um pequena parte dos entrevistados se preocupa com sua tradições, seus hábitos regionais no consumo dos alimentos.

Tabela 10: Distribuição da frequência do Perfil B do consumidor

Perfil B	Quantidade	Percentual
Concordo Plenamente	134	8,7
Concordo	677	43,8
Não concordo e Não discordo	267	17,3
Discordo	412	26,6
Discordo Plenamente	38	2,5
Não respondeu	17	1,1

Fonte: dados da pesquisa

O perfil B é caracterizado pelo hábito alimentar tradicional . O entrevistado afirma que almoça com os amigos ou colegas e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição ou ser obrigado a comer muito rápido. A maioria dos entrevistados concordam com esta afirmativa, 43,8%, ou seja, possuem hábitos alimentares tradicionais. Uma parte discorda, 26,6%, não possuem este perfil.

Tabela 11: Distribuição da frequência do Perfil D do consumidor

Perfil D	Quantidade	Percentual
Concordo Plenamente	317	20,5
Concordo	781	50,5
Não concordo e Não discordo	212	13,8
Discordo	202	13,0
Discordo Plenamente	12	0,8
Não respondeu	21	1,4

Fonte: dados da pesquisa

O perfil D é caracterizado pelo comportamento hedônico. O entrevistado 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. A metade da amostra concordam com esta afirmativa e mais 20,5% concordam plenamente.

Em uma pesquisa realizada por Batalha, Lamber e Lucchese (2005), identificou que a maioria dos brasileiros urbanos relaciona os alimentos a uma vida saudável e está preocupada com sua forma física, sendo que uma proporção menor se preocupa com o alimento como forma de prazer (perfis B + D).

4.3. Formação de Clusters

O processo de aglomeração dos entrevistados foi realizado pelo método hierárquico. De acordo com Malhotra (2001), este método é largamente utilizado e consiste em estabelecer uma hierarquia entre os casos para dividi-los. No método hierárquico cada caso constitui um agrupamento individual que são posteriormente agrupados até que constituam um só grande agrupamento.

Dentro do método hierárquico podem ser identificadas as técnicas de encadeamento e as técnicas de variância. O encadeamento único (vizinho mais próximo) se baseia na distância mínima entre os casos, os objetos mais próximos são agrupados, em seguida o objeto mais próximo ao par é agrupado ou então é formado um novo par (*novo cluster*), e assim sucessivamente até que todos façam parte de um só grupo. O encadeamento completo (vizinho mais distante) se baseia na distância máxima entre os casos, agrupando-os até que façam parte de um só grupo (MALHOTRA, 2001).

Não existem regras para a escolha no número adequado de agrupamentos, mas é preciso ter conhecimento de que quanto menos clusters forem obtidos, menor será a homogeneidade dentro do grupo, isto é, com menos grupos, os membros destes possuirão mais diferenças entre si, haverá maior heterogeneidade.

As tabelas 12 a 19 correspondem aos clusters identificados pelo programa SPDA. Foram identificados oito clusters dentro da amostra total da pesquisa.

Na primeira coluna da tabela, estão as descrições das variáveis, ou seja, o que foi perguntado ao entrevistado. Na segunda coluna as características da modalidade, as opções do respondente. Na terceira coluna o percentual da modalidade no cluster. Na quarta coluna o percentual da modalidade na amostra total, com todos os entrevistados. E a quinta coluna, demonstra quanto da modalidade corresponde na amostra total. Foram utilizadas apenas as variáveis de interesse da pesquisa.

4.3.1 Descrição dos clusters

O *cluster* 1 corresponde a 19,48% da amostra total. A maioria dos entrevistados residem na cidade de Goiânia. Com uma renda de 2 até 5 salários mínimos, o seu nível de escolaridade varia entre o ensino fundamental incompleto e completo, com 16,28%, e são comerciantes.

Os consumidores deste *cluster* concordam que a comida dá prazer. Gostam de falar sobre a comida que consomem e sua qualidade. Eles concordam também que não gostam de fazer suas refeições sozinhos e cultivam o hábito de fazer as três refeições diárias, e procuram consumir alimentos que façam bem à saúde.

Em relação ao tempo de consumo das refeições, neste *cluster* predominou o tempo de 20 à 40 minutos para o almoço e janta tanto durante a semana como no domingo. O café da manhã é consumido mais rápido, de 10 à 20 minutos. O tempo de preparo das refeições é pouco variado. O preparo do almoço, tanto na semana como no domingo, varia de 1 à 2 horas. As outras refeições apresentaram o mesmo tempo de preparo, ou seja, de 20 à 40 minutos.

Analisando as características que predominam neste *cluster*, observamos que são consumidores com um comportamento alimentar mais funcional.

Tabela 12: Características do *cluster* 1

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da Modalidade na classe	% da Modalidade na Amostra	% da Classe na Modalidade

Cidade	Goiânia	55,81	25,57	42,53
Renda	2 a 5 s.m	48,84	31,72	30,00
Faixa Etária	30 a 39 anos	32,23	27,77	22,61
Formação	Ensino Fundamental incompleto	27,24	19,16	27,70
Profissão	Comerciante	37,54	31,59	23,16
Perfil B (Habito Alimentar). Almoça com amigos e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição	Concorda	51,16	43,82	22,75
Perfil D (Prazer). Comer é um dos grandes prazeres do homem. Gosto de falar de comida.	Concorda	61,79	50,55	23,82
Prioridade na alimentação na semana	Saúde	73,75	45,24	31,76
Prioridade na alimentação no domingo	Saúde	64,45	33,01	38,04
Tempo de Consumo do almoço na semana	20 – 40 minutos	86,05	49,39	33,95
Tempo de Consumo do almoço no domingo	20 – 40 minutos	79,40	46,54	33,24
Tempo de Consumo da janta na semana	20 – 40 minutos	71,10	41,23	33,60
Tempo de Consumo da janta no domingo	20 – 40 minutos	73,75	41,29	34,80
Tempo de Consumo do café da manhã na semana	10 – 20 minutos	63,64	42,72	28,94
Tempo de consumo do café da manhã no domingo	10 – 20 minutos	67,11	44,85	29,15
Tempo de Preparo do almoço na semana	1 – 2 horas	58,80	36,63	31,27
Tempo de Preparo do almoço no domingo	1 – 2 horas	64,45	45,05	27,87
Tempo de Preparo da janta na semana	20 – 40 minutos	49,17	44,27	21,64
Tempo de Preparo da janta no domingo	20 – 40 minutos	45,18	41,49	21,22
Tempo de Preparo do café da manhã na semana	20 – 40 minutos	46,51	22,98	39,44
Tempo de Preparo do café da manhã no domingo	20 – 40 minutos	51,83	26,67	37,86

Fonte: dados da pesquisa

O *cluster* 2 corresponde a 23,62% da amostra. A predominância maior é de consumidores da cidade de Porto Alegre e depois de consumidores da cidade de São Paulo,

com 37,53%. A renda de 5 a 10 salários mínimos é a que mais se encontra neste cluster, como também a renda de 10 a 20 salários mínimos com 26,03 %. A formação que mais predomina neste *cluster* é o ensino médio completo, havendo, também, consumidores com ensino superior completo, 15,62% do cluster. A profissão de destaque é de professor.

Em relação ao hábito alimentar dos consumidores, eles concordam plenamente que não gostam de ficar sem uma refeição e fazem suas refeições sempre acompanhados por amigos ou pela família. Eles também concordam plenamente que comer é um dos grandes prazeres do ser humano e sempre estão falando de comida.

O prazer é a prioridade que eles buscam na alimentação tanto durante a semana como no domingo. Existe também uma parcela de consumidores neste *cluster* que priorizam as tradições, 19,73% durante a semana e 15,34% aos domingos.

O tempo de consumo das refeições é de 20 a 40 minutos para o almoço e janta, tanto durante a semana como no domingo, o café da manhã apresenta um tempo menor, 10 a 20 minutos durante a semana e domingo. Em relação ao tempo de preparo das refeições, há uma grande diferença entre elas. O preparo do almoço, tanto na semana como no domingo, leva de 40 a 60 minutos. O preparo da janta na semana como no domingo é de 20 a 40 minutos. O café da manhã dura menos de 20 minutos o seu preparo aos domingos como durante a semana.

As características que predominam neste *cluster* determinam um comportamento mais hedônico por parte dos seus participantes.

Tabela 13: Características do *cluster* 2.

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da Modalidade na classe	% da Modalidade na Amostra	% da Classe na Modalidade
-------------------------	---------------------------------	---------------------------	----------------------------	---------------------------

Cidade	Porto Alegre	50,14	24,79	47,78
Renda	5 a 10 s.m.	29,04	23,95	28,65
Faixa Etária	40 a 49 anos	26,30	21,68	28,66
Formação	Ensino Médio Completo	38,90	30,10	30,54
Profissão	Professor	19,73	13,79	33,80
Perfil B (Hábito Alimentar). Almoça com amigos e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição	Concorda Plenamente	15,07	8,67	41,04
Perfil D (Prazer). Comer é um dos grandes prazeres do homem. Gosto de falar de comida.	Concorda Plenamente	35,34	20,52	40,69
Prioridade na alimentação na semana	Prazer	35,62	25,05	33,59
Prioridade na alimentação no domingo	Prazer	64,66	43,95	34,76
Tempo de Consumo do almoço na semana	20 – 40 minutos	77,53	49,39	37,09
Tempo de Consumo do almoço no domingo	20 – 40 minutos	67,67	46,54	34,35
Tempo de Consumo da janta na semana	20 – 40 minutos	78,36	41,23	44,90
Tempo de Consumo da janta no domingo	20 – 40 minutos	75,07	41,29	42,95
Tempo de Consumo do café da manhã na semana	10 – 20 minutos	54,52	42,72	30,15
Tempo de consumo do café da manhã no domingo	10 – 20 minutos	59,45	44,85	31,31
Tempo de Preparo do almoço na semana	40 – 60 minutos	39,18	30,74	30,11
Tempo de Preparo do almoço no domingo	40 – 60 minutos	39,18	26,99	34,29
Tempo de Preparo da janta na semana	20 – 40 minutos	48,22	44,27	25,73
Tempo de Preparo da janta no domingo	20 – 40 minutos	50,96	41,49	29,02
Tempo de Preparo do café da manhã na semana	< 20 minutos	94,25	72,10	30,88
Tempo de Preparo do café da manhã no domingo	< 20 minutos	82,47	65,18	29,89

Fonte: dados da pesquisa

O *cluster* 3 corresponde a 9,19% da amostra total. A predominância do perfil dos participantes é caracterizado por moradores da cidade de Recife, com uma renda menor de 2 salários mínimos, ensino fundamental incompleto, maioria do sexo feminino.

A prioridade na sua alimentação durante a semana é a saúde e no domingo buscam a forma física, para uma parcela deste *cluster*, 25,35%, a forma física é prioridade durante a semana. Concordam em afirmar que comer é um grande prazer e fazem suas refeições sempre acompanhadas por amigos ou pela família.

Em relação ao tempo de consumo das refeições, nas três refeições diárias o tempo é igual, ou seja, de 20 a 40 minutos, tanto aos domingos como durante a semana. O tempo de preparo das refeições apresentou diferenças. O preparo do almoço durante a semana leva de 1 a 2 horas e aos domingos mais de 2 horas. De 40 a 60 minutos é o tempo de preparo da janta durante a semana e aos domingos e o café da manhã leva de 20 a 40 minutos nos dois períodos.

Neste *cluster* identificamos um comportamento alimentar diversificado de um pequeno grupo, ou seja, os participantes se preocupam com a sua forma física e sua saúde com alimentos que lhes de prazer na sua preparação e consumo.

Tabela 14: Características do *cluster* 3

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da Modalidade na classe	% da Modalidade na Amostra	% da Classe na Modalidade
Cidade	Recife	66,20	25,31	24,04
Renda	< 2 s.m.	38,03	18,90	18,49
Faixa Etária	Não informou	38,03	6,60	52,94
Formação	Ensino Fundamental Incompleto	28,17	19,16	13,51
Gênero	Feminino	59,86	51,39	10,71
Perfil B (Habito Alimentar). Almoça com amigos e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição	Concorda	49,30	43,82	10,34
Perfil D (Prazer). Comer é um dos grandes prazeres do homem. Gosto de falar de comida.	Concorda	56,34	50,55	10,24
Prioridade na alimentação na semana	Saúde	51,41	45,24	10,44
Prioridade na alimentação no domingo	Forma Física	17,61	6,54	24,75
Tempo de Consumo do almoço na semana	20 – 40 minutos	58,45	49,39	10,88
Tempo de Consumo do almoço no domingo	20 – 40 minutos	53,52	46,54	10,57
Tempo de Consumo da janta na semana	20 – 40 minutos	52,82	41,23	11,77
Tempo de Consumo da janta no domingo	20 – 40 minutos	53,52	41,29	11,91
Tempo de Consumo do café da manhã na semana	20 – 40 minutos	38,03	8,28	42,19
Tempo de consumo do café da manhã no domingo	20 – 40 minutos	47,18	12,88	33,67
Tempo de Preparo do almoço na semana	1 – 2 horas	42,25	36,63	10,60
Tempo de Preparo do almoço no domingo	> 2 horas	36,62	9,90	33,99
Tempo de Preparo da janta na semana	40 – 60 minutos	44,37	22,91	17,80
Tempo de Preparo da janta no domingo	40 – 60 minutos	44,37	22,07	18,48
Tempo de Preparo do café da manhã na semana	20 – 40 minutos	61,97	22,98	24,79
Tempo de Preparo do café da manhã no domingo	20 – 40 minutos	47,18	26,67	16,26

Fonte: dados da pesquisa

O *cluster* 4 é relativamente pequeno, com 6,80% da amostra. A maioria de seus participantes é de Porto Alegre, com renda entre 10 a 20 salários mínimos, tendo ainda participantes, 10,48%, com renda maior, de 20 a 30 salários mínimos. A formação predominante é o ensino superior completo e com pós-graduação, 14,29%. A profissão mais identificada neste cluster é de professor.

Uma parte dos participantes deste *cluster* concordam plenamente que possuem o hábito de fazer todas as refeições diárias e sempre acompanhados, com amigos ou com a família. O prazer é a principal prioridade na alimentação que se destaca neste *cluster*.

O tempo de consumo do almoço e da janta durante a semana e aos domingos é igual, de 40 a 60 minutos. O café da manhã é consumido em menos tempo, de 20 a 40 minutos. Os tempos de preparo das refeições apresentam diferenças. O almoço na semana e no domingo leva de 1 a 2 horas. O preparo da janta é mais rápido no domingo, de 1 a 2 horas, em relação a semana, que leva de 40 a 60 minutos. O café da manhã apresenta tempos iguais, de 20 a 40 minutos nos dois períodos.

Este *cluster* é caracterizado por participantes com alto poder aquisitivo, que gostam de comer por prazer mas não se interessam muito pelas tradições alimentares em comparação com o cluster 2.

Tabela 15: Características do *cluster* 4.

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da Modalidade na classe	% da Modalidade na Amostra	% da Classe na Modalidade
Cidade	Porto Alegre	43,81	24,79	12,01
Renda	10 a 20 s.m.	25,71	15,53	11,25
Formação	Ensino Superior Completo	20,95	11,84	12,02
Profissão	Professor	27,62	13,79	13,62
Perfil B (Hábito Alimentar). Almoça com amigos e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição	Concorda Plenamente	20,00	8,67	15,67
Prioridade na alimentação na semana	Prazer	34,29	25,05	9,30
Tempo de Consumo do almoço na semana	40 – 60 minutos	69,52	6,15	76,84
Tempo de Consumo do almoço no domingo	40 – 60 minutos	49,52	16,44	20,47
Tempo de Consumo da janta na semana	40 – 60 minutos	69,52	6,15	76,84
Tempo de Consumo da janta no domingo	40 – 60 minutos	58,10	8,67	45,52
Tempo de Consumo do café da manhã na semana	20 – 40 minutos	24,76	8,28	20,31
Tempo de consumo do café da manhã no domingo	20 – 40 minutos	36,19	12,88	19,10
Tempo de Preparo do almoço na semana	1 – 2 horas	51,43	36,63	9,54
Tempo de Preparo do almoço no domingo	1 – 2 horas	69,52	45,05	10,49
Tempo de Preparo da janta na semana	40 – 60 minutos	40,00	22,91	11,86
Tempo de Preparo da janta no domingo	1 – 2 horas	36,19	11,07	22,22
Tempo de Preparo do café da manhã na semana	20 – 40 minutos	31,43	22,98	9,30
Tempo de Preparo do café da manhã no domingo	20 – 40 minutos	42,86	26,67	10,92

Fonte: dados da pesquisa

Com apenas 3,88% da amostra, o *cluster 5* é o menor de todos. O perfil predominante dos participantes é composto por moradores da cidade de Goiânia, aposentados. Possuem o hábito de se alimentarem sozinhos e não necessariamente consomem as três refeições diárias. Preocupam-se mais com a sua forma física.

Em relação ao tempo de consumo e preparo das refeições, a maioria dos participantes não responderam por que não sabiam, somente o tempo de preparo do almoço aos domingos foi respondido, de 20 a 40 minutos.

Devido a pequeno número de participantes deste *cluster* e conseqüentemente as poucas características possíveis de serem identificadas, não é possível determinar o comportamento alimentar dos participantes.

Tabela 16: Características do *cluster 5*.

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da Modalidade na classe	% da Modalidade na Amostra	% da Classe na Modalidade
Cidade	Goiânia	43,33	25,57	6,58
Profissão	Aposentado	11,67	5,70	7,95
Perfil B (Habito Alimentar). Almoça com amigos e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição	Discorda	51,67	26,67	7,52
Prioridade na alimentação na semana	Forma Física	16,67	10,49	6,17
Tempo de Consumo do almoço no domingo	Não responderam	8,33	2,01	16,13
Tempo de Consumo da janta na semana	Não responderam	66,67	3,17	81,63
Tempo de Consumo da janta no domingo	Não responderam	86,67	5,24	64,20
Tempo de Preparo do almoço no domingo	20 – 40 minutos	20,00	12,88	6,03
Tempo de Preparo da janta na semana	Não responderam	73,33	3,62	78,57
Tempo de Preparo da janta no domingo	Não responderam	91,67	6,02	59,14

Fonte: dados da pesquisa

O *cluster* 6 representa 4,27% da amostra total. O perfil predominante dos participantes é de maioria do sexo masculino, moradores da cidade de Porto Alegre, vendedores, com uma renda que varia de 5 a 10 salários mínimos.

Os participantes deste *cluster* não se importam com o tipo de alimento que estão consumindo e suas conseqüências para o corpo. Possuem o hábito de almoçar ou jantar sozinhos e de não fazer as três refeições diárias.

Em relação ao tempo de consumo e preparo das refeições, grande parte dos participantes não souberam responder.

Pelo mesmo motivo do *cluster* 5, não é possível identificar o tipo de comportamento alimentar predominante neste *cluster*.

Tabela 17: Características do *cluster* 6.

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da Modalidade na classe	% da Modalidade na Amostra	% da Classe na Modalidade
Cidade	Porto Alegre	54,55	24,79	9,40
Gênero	Masculino	60,61	48,48	5,34
Renda	5 a 10 s.m.	33,33	23,95	5,95
Profissão	Vendedores	42,42	31,59	5,74
Perfil B (Habito Alimentar). Almoça com amigos e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição	Discorda	40,91	26,67	6,55
Prioridade na alimentação na semana	Não se importa	18,18	7,38	10,53
Prioridade na alimentação no domingo	Não se importa	12,12	6,41	8,08
Tempo de Consumo do almoço no domingo	Não responderam	22,73	2,01	48,39
Tempo de Consumo da janta na semana	Não responderam	9,09	3,17	12,24
Tempo de Consumo da janta no domingo	Não responderam	22,73	5,24	18,52
Tempo de Consumo do café da manhã na semana	Não responderam	48,48	2,14	96,97
Tempo de consumo do café da manhã no domingo	Não responderam	80,30	3,95	86,89

Tempo de Preparo do almoço na semana	Não responderam	15,15	2,85	22,73
Tempo de Preparo do almoço no domingo	Não responderam	24,24	3,43	30,19
Tempo de Preparo da janta na semana	Não responderam	9,09	3,62	10,71
Tempo de Preparo da janta no domingo	Não responderam	19,70	6,02	13,98
Tempo de Preparo do café da manhã na semana	Não responderam	45,45	2,27	85,71
Tempo de Preparo do café da manhã no domingo	Não responderam	68,18	3,30	88,24

Fonte: dados da pesquisa

O *cluster 7* é formado por moradores da cidade de Recife, maioria do sexo feminino, com ensino fundamental incompleto, uma renda menor que 2 salários mínimos e aposentados. Representa 25,83% da amostra total.

Uma característica que se destaca neste *cluster* é em relação a prioridade na alimentação, pois alguns participantes não se importam com o tipo de alimento que consomem e suas conseqüências para o corpo.

O tempo de consumo do almoço e da janta é curto, de 10 a 20 minutos, tanto durante a semana como no domingo. O café da manhã é consumido em menos de 10 minutos nos dois períodos. Em relação ao tempo de preparo das refeições, o almoço e a janta são preparados entre 20 a 40 minutos no domingo e na semana. O preparo do café da manhã ocorre em menos de 20 minutos.

Podemos identificar neste *cluster* a predominância de um tipo comportamento alimentar pouco funcional, visto que não há uma preocupação com a saúde, forma física e no consumo de alimentos tradicionais.

Tabela 18: Características do *cluster* 7

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da Modalidade na classe	% da Modalidade na Amostra	% da Classe na Modalidade
Cidade	Recife	32,08	25,31	32,74
Gênero	Feminino	54,64	51,39	27,46
Faixa Etária	60 anos ou mais	10,53	8,09	33,60
Formação	Ensino Fundamental Incompleto	26,82	19,16	36,15
Profissão	Aposentado	8,02	5,70	36,36
Renda	< 2 s.m.	21,80	18,90	29,79
Prioridade na alimentação na semana	Não se importa	13,28	7,38	46,49
Prioridade na alimentação no domingo	Não se importa	12,03	6,41	48,48
Tempo de Consumo do almoço na semana	10 – 20 minutos	85,96	36,44	60,92
Tempo de Consumo do almoço no domingo	10 – 20 minutos	69,67	25,83	69,67
Tempo de Consumo da janta na semana	10 – 20 minutos	93,48	39,03	61,86
Tempo de Consumo da janta no domingo	10 – 20 minutos	89,97	34,82	66,73
Tempo de Consumo do café da manhã na semana	< 10 minutos	70,18	46,08	39,33
Tempo de consumo do café da manhã no domingo	< 10 minutos	61,40	36,83	43,06
Tempo de Preparo do almoço na semana	20 – 40 minutos	29,57	22,85	33,43
Tempo de Preparo do almoço no domingo	20 – 40 minutos	21,30	12,88	42,71
Tempo de Preparo da janta na semana	20 – 40 minutos	53,63	44,27	31,29
Tempo de Preparo da janta no domingo	20 – 40 minutos	50,13	41,49	31,20
Tempo de Preparo do café da manhã na semana	< 20 minutos	89,22	72,10	31,96
Tempo de Preparo do café da manhã no domingo	< 20 minutos	85,96	65,18	34,06

Fonte: dados da pesquisa

O *cluster* 8 corresponde a 6,93% da amostra total. A predominância deste *cluster* é por jovens estudantes da cidade de Recife, entre 20 e 29 anos de idade, do sexo masculino, que possuem uma renda menor que 2 salários mínimos.

Em relação ao hábito de fazer as refeições com amigos ou com a família, grande parte dos participantes se posicionaram com neutralidade, ou seja, não concordam e não discordam. A mesma posição foi em relação ao prazer que a comida proporciona ao homem. Apesar dessa neutralidade, a maioria dos participantes quando se alimenta pensa no prazer que a comida vai lhe dar, tanto durante a semana como no domingo.

O tempo de consumo das refeições é muito curto, a janta e o café da manhã é em menos de 10 minutos, o tempo do almoço consumido aos domingos é maior do tempo da semana, 10 a 20 minutos e menos de 10 minutos respectivamente.

O tempo de preparo do almoço também é diferente entre a semana e o domingo, Durante a semana é de 20 a 40 minutos e aos domingos leva de 40 a 60 minutos. A janta e o café da manhã apresentam o mesmo tempo de preparo, menos de 20 minutos, tanto na semana como no domingo.

Analisando as características que predominam neste *cluster*, podemos identificar uma escolha de alimentos industrializados pelos participantes.

Tabela 19: Características do *cluster* 8.

Descrição das Variáveis	Características das Modalidades	% da Modalidade na classe	% da Modalidade na Amostra	% da Classe na Modalidade
Cidade	Recife	61,68	25,31	16,88
Renda	< 2 s.m.	32,71	18,90	11,99
Faixa Etária	20 a 29 anos	28,04	22,20	8,75
Formação	Ensino Superior Incompleto	20,56	11,33	12,57
Gênero	Masculino	58,88	48,48	8,41
Profissão	Estudante	14,02	5,76	16,85
Perfil B (Hábito Alimentar). Almoça com amigos e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição	Não Concorda e Não Discorda	37,38	17,28	14,98
Perfil D (Prazer). Comer é um dos grandes prazeres do homem. Gosto de falar de comida.	Não Concorda e Não Discorda	23,36	13,72	11,79
Prioridade na alimentação na semana	Prazer	46,73	25,05	12,92
Prioridade na alimentação no domingo	Prazer	53,27	43,95	8,39
Tempo de Consumo do almoço na semana	< 10 minutos	50,47	4,47	78,26
Tempo de Consumo do almoço no domingo	10 – 20 minutos	44,86	25,83	12,03
Tempo de Consumo da janta na semana	< 10 minutos	96,26	9,06	73,57
Tempo de Consumo da janta no domingo	< 10 minutos	87,85	7,18	84,68
Tempo de Consumo do café da manhã na semana	< 10 minutos	93,46	46,08	14,04
Tempo de consumo do café da manhã no domingo	< 10 minutos	88,79	36,83	16,70
Tempo de Preparo do almoço na semana	20 – 40 minutos	28,97	22,85	8,78
Tempo de Preparo do almoço no domingo	40 – 60 minutos	40,19	26,99	10,31
Tempo de Preparo da janta na semana	< 20 minutos	65,42	17,54	25,83
Tempo de Preparo da janta no domingo	< 20 minutos	63,55	18,45	23,86
Tempo de Preparo do café da manhã na semana	< 20 minutos	85,98	72,10	8,26
Tempo de Preparo do café da manhã no domingo	< 20 minutos	86,92	65,18	9,24

Fonte: dados da pesquisa

Para melhor interpretação, os *clusters* encontrados podem ser denominados, seguindo suas principais características, da seguinte maneira:

a) o *cluster 1*, é composto por pessoas que trabalham no comércio, com pouco tempo para as refeições e se preocupam com a saúde, sendo denominados “Consumidor Funcional”;

b) o *cluster 2*, é composto por pessoas que sentem um grande prazer na alimentação e gostam de fazer suas refeições com amigos e família, sendo denominados “Tradicionalistas Hedônicos”;

c) o *cluster 3*, é composto em sua maioria por mulheres, que dedicam bastante tempo no preparo das refeições, preparam alimentos saudáveis, sendo denominado “Donas de Casa do Nordeste”;

d) o *cluster 4*, é composto por pessoas de renda alta, com bastante tempo disponível para o consumo das refeições em companhia da família ou de amigos, sendo denominado “Gaúcho Familiar”;

e) o *cluster 5*, é composto por aposentados que cuidam da sua forma física, com o hábito de fazer suas refeições sozinho, é denominado de “Atleta da Terceira Idade”;

f) o *cluster 6*, é composto por profissionais de vendas, sem tempo de fazer uma refeição com a família e não tem preferência por um tipo de alimentação, sendo denominado “Profissional Fast Food”;

g) o *cluster 7*, é composto por pessoas de baixa renda, que moram em Recife, com pouco tempo dedicado ao preparo e consumo das refeições sem se incomodar com o tipo de alimento consumido, é denominado “Classe Baixa do Nordeste”;

h) o *cluster 8*, é composto por jovens estudantes, com pouco tempo para as refeições, sem um hábito alimentar definido, é denominado “Geração Tubaina”.

O quadro 3 traz um resumo das características dos clusters da amostra total.

Quadro 3: Resumo com as principais características dos clusters.

Cluster 1 – 19,48% Consumidor Funcional	Cluster 2 – 23,62% Tradicionalista Hedônico	Cluster 3 – 9,19% Donas de Casa do Nordeste	Cluster 4 – 6,80% Gaúcho Familiar
<p>Cidade: Goiânia</p> <p>Renda: 2 a 5 s.m</p> <p>Profissão: Comerciante</p> <p>Perfil B e D: Concorda</p> <p>Prioridade: Saúde</p> <p>Tempo de Consumo Almoço e Janta: 20–40 min.</p> <p>Café da manhã: 10-20 min</p> <p>Tempo de Preparo Almoço: 1 – 2 horas</p> <p>Janta e Café da manhã: 20 – 40 min.</p>	<p>Cidade: Porto Alegre e São Paulo</p> <p>Renda: 5 a 10 s.m</p> <p>Profissão: Professor</p> <p>Perfil B e D: Concorda Plenamente</p> <p>Prioridade: Prazer e Tradição.</p> <p>Tempo de Consumo Almoço e Janta: 20–40 min.</p> <p>Café da manhã: 10-20 min</p> <p>Tempo de Preparo Almoço: 40 – 60 min.</p> <p>Janta: 20 – 40 min.</p> <p>Café da manhã: < 20 min.</p>	<p>Cidade: Recife</p> <p>Renda: < 2 s.m</p> <p>Gênero: Feminino</p> <p>Perfil B e D: Concorda</p> <p>Prioridade: Saúde e Forma Física</p> <p>Tempo de Consumo Almoço, Janta e Café da manhã: 20 – 40 min.</p> <p>Tempo de Preparo Almoço: 1 – 2 horas</p> <p>Janta: 40 – 60 min.</p> <p>Café da manhã: 20 – 40 min.</p>	<p>Cidade: Porto Alegre</p> <p>Renda: 10 a 20 s.m</p> <p>Profissão: Professor</p> <p>Perfil B: Concorda Plenamente.</p> <p>Prioridade: Prazer</p> <p>Tempo de Consumo Almoço e Janta: 40 – 60 min.</p> <p>Café da Manhã: 20 – 40 min.</p> <p>Tempo de Preparo Almoço e Janta: 1 – 2 horas.</p> <p>Café da manhã: 20 – 40 min.</p>
Cluster 5 – 3,88% Atleta da Terceira Idade	Cluster 6 – 4,27% Profissional Fast Food	Cluster 7 – 25,83% Classe Baixa do Nordeste	Cluster 8 – 6,93% Geração Tubaina
<p>Cidade: Goiânia</p> <p>Profissão: Aposentado</p> <p>Perfil B: Discorda</p> <p>Prioridade: Forma Física</p> <p>Tempo de Consumo Não responderam</p> <p>Tempo de preparo Almoço no domingo: 20 – 40 min.</p>	<p>Cidade: Porto Alegre</p> <p>Renda: 5 a 10 s.m</p> <p>Profissão: Vendedor</p> <p>Perfil B: Discorda</p> <p>Prioridade: Não se importa</p> <p>Tempo de Consumo Não responderam</p> <p>Tempo de Preparo Não responderam</p>	<p>Cidade: Recife</p> <p>Renda: < 2 s.m</p> <p>Profissão: Aposentado</p> <p>Prioridade: Não se importa</p> <p>Tempo de Consumo Almoço e Janta: 10 – 20 min.</p> <p>Café da manhã: < 10 min.</p> <p>Tempo de Preparo Almoço e Janta: 20 – 40 min.</p> <p>Café da manhã: < 20 min.</p>	<p>Cidade: Recife</p> <p>Renda: < 2 s.m</p> <p>Profissão: Estudante</p> <p>Perfil B e D: Não Concorda e Não Discorda</p> <p>Prioridade: Prazer</p> <p>Tempo de Consumo Almoço, Janta e Café da manhã: < 10 min.</p> <p>Tempo de Preparo Almoço: 20 – 40 min.</p> <p>Janta e Café da manhã: < de 20 min.</p>

Fonte: elaborado pelo autor

4.4. Consumidor Hedônico

4.4.1. O segmento hedônico

O *cluster* que apresenta uma predominância maior com as características do comportamento hedônico é o número dois, tradicionalista hedônico, que corresponde à 23,62% da amostra total.

Para os consumidores deste *cluster* o prazer e a tradição são o que eles buscam na alimentação. Eles gostam muito de falar de comida e preocupam-se com a qualidade dos alimentos que consomem. Segundo Scalabrin (2002), o foco do hedonismo é a felicidade e define bem-estar em termos de obtenção de prazer.

Observando o perfil dos tradicionalistas hedônicos, vemos que os moradores da cidade de Porto Alegre são os que tem maior predominância, pelo fato de serem muito tradicionalistas, gostam de cultivar suas tradições e, para isso, criaram a instituição Centro de Tradições Gaúchas, CTG. Pessoas de outros estados migram para a cidade de São Paulo em busca de trabalho e fixam sua residência na cidade, para não perder sua tradição, buscam sempre consumir produtos tradicionais da sua região.

A renda alta identificada no *cluster* pressupõe que o preço de preparar e consumir um alimento tradicional é mais alto do que o alimento industrializado, produzido em escala, com rapidez e gosto padronizado, diferentemente do alimento regional.

Pessoas de ambos o gênero buscam o prazer na alimentação, com destaque maior para a faixa etária de 40 a 49 anos com uma formação do ensino médio completo.

O perfil dos consumidores mais predominante neste cluster é mostrado na tabela 20:

Tabela 20: Perfil dos consumidores do *cluster* 2

Variáveis	Percentual
-----------	------------

Cidade	Porto Alegre	56,5%
	São Paulo	43,5%
Idade	20 a 29 anos	42,1%
	40 a 49 anos	57,9%
Gênero	Masculino	46,7%
	Feminino	53,3%
Renda	5 a 10 sm	42,5%
	10 a 20 sm	36,4%
Formação	Médio completo	48,1%
	Superior incompleto	22,4%

Fonte: dados da pesquisa

Para uma melhor visualização do *cluster 2*, a figura 5 representa o Plano Fatorial dos oito clusters analisados. As características discretas que identificam o hedonismo se localizam nos dois eixos.

No eixo horizontal, quanto mais próximo do centro, temos as descrições do comportamento hedônico, e quanto mais afastado do centro, não apresentam este comportamento.

No eixo vertical, quanto mais alta estão as descrições do comportamento hedônico, no extremo inferior, as descrições para o comportamento funcional.

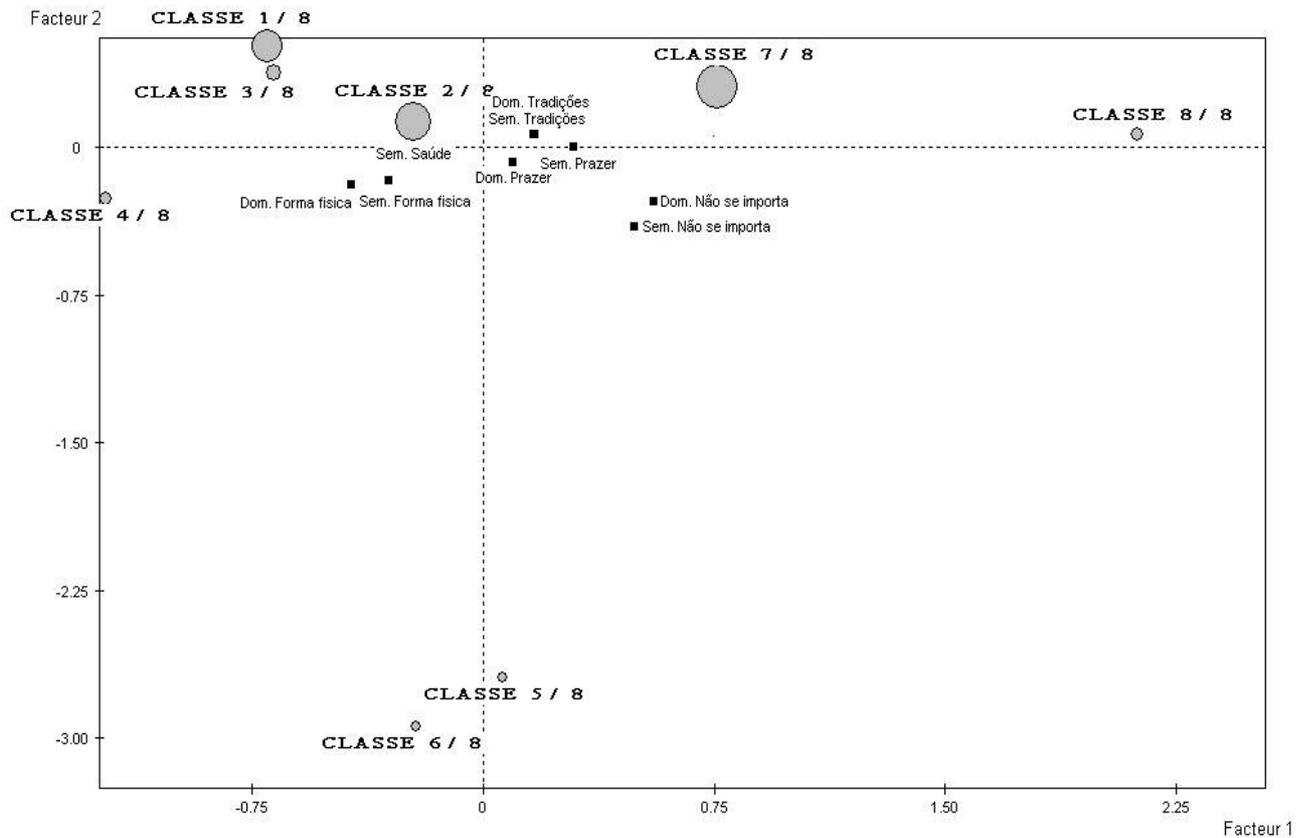


Figura 5: Plano fatorial
Fonte: dados da pesquisa

4.4.2. Determinantes do comportamento hedônico.

O teste do Qui-Quadrado (χ^2) foi utilizado para testar a significância estatística da associação observada de tabulações cruzadas. Auxilia na verificação da existência da associação entre duas variáveis.

Foi feita a análise do cruzamento das variáveis dependentes (comportamento alimentar e perfil B e D) com as variáveis independentes (cidade, renda, idade, gênero e instrução), do *cluster* 2. O objetivo é observar se há diferença significativa entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes.

O comportamento alimentar está relacionado com a prioridade que o consumidor prefere quando se alimenta durante a semana e aos domingos. As prioridades são: prazer na alimentação, tradições alimentares, hábito e outros (saúde, forma física, não se preocupa)

O perfil B, é assim caracterizado: “ Almoça com os amigos/colegas e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição ou ser obrigado a comer muito rápido”.

O perfil D, é assim caracterizado: “ Considera que comer é um dos grandes prazeres do ser humana. Gosta de falar de comida e preocupa-se bastante com a qualidade dos produtos alimentares que consome”.

As opções de resposta (escala de medida) para a identificação do perfil foram distribuídas entre: 1 - concordo plenamente e 5 – discordo totalmente.

Tabela 21: Teste qui-quadrado e de variância das variáveis dependentes e independentes.

Cruzamentos	χ^2	Gl	P – Valor	Há diferença significativa
Cidade x Comp. Alimentar (Semana)	14,087	2	0,001	Sim
Cidade x Comp. Alimentar (Domingo)	7,066	2	0,029	Sim
Cidade x Perfil B e D	2,162	2	0,339	Não
Idade x Comp. Alimentar (Semana)	1,524	2	0,467	Não
Idade x Comp. Alimentar (Domingo)	0,533	2	0,766	Não
Idade x Perfil B e D	0,347	2	0,841	Não
Sexo x Comp. Alimentar (Semana)	6,255	2	0,044	Sim
Sexo x Comp. Alimentar (Domingo)	3,279	2	0,194	Não
Sexo x Perfil B e D	9,339	2	0,009	Sim
Renda x Comp. Alimentar (Semana)	4,215	4	0,378	Não
Renda x Comp. Alimentar (Domingo)	1,08	2	0,583	Não
Renda x Perfil B e D	5,682	4	0,224	Não
Instrução x Comp. Alimentar (Semana)	5,606	4	0,231	Não

Instrução x Comp. Alimentar (Domingo)	4,055	2	0,132	Não
Instrução x Perfil B e D	9,113	4	0,058	Não

Fonte: elaborado pelo autor

No cruzamento das variáveis cidade e comportamento alimentar, a diferença ocorreu em relação ao comportamento alimentar, visto que a opção saúde e forma física também foram respondidas. Durante a semana, o comportamento hedônico não é diferente nas duas cidades, no domingo a cidade de Porto Alegre apresenta uma diferença maior. A cidade de São Paulo apresentou um maior número de consumidores que priorizam as tradições.

Em relação à variável gênero, o homem prioriza mais as tradições e o prazer, enquanto o feminino dá mais prioridade a saúde ou forma física nas refeições da semana. É na refeição de domingo onde ambos os sexos dão como prioridade o prazer e as tradições. Outra diferença entre os sexos está relacionada com o perfil D, os homens apresentam um hábito alimentar mais hedônico, para eles comer é um dos grandes prazeres do ser humano e gostam de falar da comida que consomem e preocupam-se com sua qualidade.

O cruzamento das outras variáveis do cluster não apresentou diferença significativa. Os perfis B e D do hábito alimentar estão presentes na mesma proporção, dentro do cluster dois, nas cidades de São Paulo e Porto Alegre. As idades mais predominantes não apresentam diferenças em relação aos hábitos alimentares e as suas prioridades na alimentação durante a semana. Nos domingos ocorre uma diferença em relação ao comportamento alimentar, os consumidores entre 40 e 49 anos priorizam mais o prazer e as tradições.

Para os consumidores com uma renda entre 5 a 10 salários mínimos e 10 a 20 salários mínimos não há diferença em relação ao comportamento alimentar durante a semana, ambos buscam o prazer na alimentação. No domingo o comportamento alimentar apresenta

uma diferença, os consumidores com uma renda maior que 10 salários mínimos são mais hedônicos e tradicionalistas.

A variável instrução, sendo a predominância no cluster dois do nível médio completo e nível superior incompleto, não apresentou diferença em relação ao perfil do comportamento alimentar, sendo o prazer na alimentação como prioridade na semana e aos domingos.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO: Estudo Qualitativo

5.1. Perfil dos elementos dos grupos

Foram criados dois grupos de discussão. Cada grupo foi composto de oito a doze pessoas. Os participantes dos grupos eram de ambos os sexos, integrantes de centros de tradições e moradores na cidade de Belo Horizonte à mais de dois anos.

No primeiro grupo, os participantes eram da classe C e no segundo grupo das classes A e B, de acordo com os critérios da Associação Brasileira de Pesquisa, ABP. A origem dos participantes era da região sul, Porto Alegre, Pelotas, São Leopoldo, Curitiba e Rio Negro; do nordeste, Bahia, Pernambuco e Paraíba e mineiros de Belo Horizonte. Foi aplicado um questionário (Anexo B) para a seleção dos integrantes dos grupos.

5.2. A manutenção das tradições

“Agora virou: uai, chê!”

Essa citação ilustra bem a situação vivida pelo público investigado. Morando em Belo Horizonte há alguns anos – a maioria há mais de dez – os entrevistados tentam manter (ou relembrar) hábitos de sua terra natal ao mesmo tempo que se adaptam ao novo estilo de vida, incluindo os costumes mineiros.

Os gaúchos são os que demonstram maior apego às suas tradições, independentemente de estarem ligados ou não a grupos organizados. Entre eles, encontram-se participantes de movimentos regionalistas, o Farroupilha e os Centros de Tradição Gaúcha (CTG) de Belo Horizonte e Contagem.

O Centro de Tradição Gaúcha, busca “relembrar e divulgar a cultura” do Rio Grande do Sul. O convívio social é fator de motivação para participar do movimento, como também,

“matar as saudades”, comer a comida da terra, ouvir e tocar música da terra, dançar as danças da terra, representa o que é o CTG.

No CTG são preservados os hábitos alimentares como o chimarrão e a carne assada e os pratos típicos arroz carreteiro, o virado de feijão o chucrute e as massas. O prazer é muito destacado pelos participantes do CTG.

Já, de acordo com os membros do CTG, sua associação tem como objetivo “relembrar e divulgar a cultura”. Apesar da divulgação estar entre suas metas, porém, a sensação que se tem é que a maior motivação para participar do movimento é o convívio social. Um convívio especial: é o encontro com pessoas que vieram da mesma região e, portanto, têm costumes iguais aos seus.

Outro movimento citado foi o Farroupilha. Neste os pratos típicos do Rio Grande do Sul e de Minas Gerais são servidos. Existe uma integração com Minas Gerais e sua cultura. É um grupo profissional, além de motivações regionais, há interesses comerciais envolvidos.

Aqueles que não participam de associações procuram, ao menos esporadicamente, o contato com outros gaúchos e/ou sua cultura, seja em restaurantes, apresentações de cantores e times de futebol do Rio Grande do Sul e até mesmo em encontros informais em outras cidades; parece sempre um prazer.

As tradições nordestinas são mantidas através da música, da dança e eventos culturais como o forró e a capoeira. A alimentação também ajuda a “matar as saudades” da terra, da família, pois, a comida típica nordestina assume um papel importante na manutenção das tradições nordestinas. As comidas típicas do nordeste mais citadas foram: moqueca, caldeirada, bobó, o manguzá, tapioca e cuscuz. Os ingredientes, farinha, o leite de coco, a pimenta, o dendê, devem ser “importados” do Estado de origem para preservar a originalidade da comida típica.

A gente tem gaúchos e mineiros no grupo. Mineiros que gostam da tradição gaúcha, foram assistir a uma apresentação nossa e aí: ‘- Ah, posso participar?’ Daí a gente trouxe eles com a gente. O nosso grupo é mais uma mistura; a gente toma chimarrão comendo pão de queijo! (Farroupilha).

Olha, nós temos a parte de cultura, a dança, as coisas típicas, os acontecimentos históricos. Na parte de alimentação, trabalhamos as comidas típicas. E na parte de cultura, a gente traz pros nossos jovens o que aconteceu no nosso passado, transmitindo as tradições, as raízes nossas. E é onde eu já levo os filhos, para seguir os nossos passos. (CTG).

E o mais prazer do que isso é a reunião entre pessoas, dentro de normas socialmente beneficentes para todos. As festas que a gente faz nunca teve confusão e nem briga. Porque é todo mundo conhecido, é família: é filho, é esposa, é namorada.... Todo mundo de alguma maneira já se viu. (CTG).

Quando eu cheguei aqui, vi esses meninos, pra mim esse encontro foi uma grande satisfação. Eu tomei chimarrão com eles (...) E isso é muito útil, isso é nutritivo pra mim. Eu vou pra casa, eu não vou esquecer disso não. (...) Eu sinto assim aquela emoção, aquela satisfação por dentro.

Fazendo parte ou não de um grupo, os gaúchos parecem preservar alguns de seus hábitos alimentares: o chimarrão e a carne assada – de costela de boi, principalmente, continuam fazendo parte de seu dia-a-dia. Alguns, em especial os mais velhos, afirmam que tentam “controlar” a alimentação, “para preservar a saúde”; mas, aparentemente, o gosto pela carne “com gordura e mal passada” é um costume difícil de abandonar.

O churrasco tradicional não é um hábito diário, mas é consumido pelo menos uma vez por semana, ou, para os mais “controlados”, de quinze em quinze dias; normalmente, nos finais de semana, em reuniões da família, de amigos ou nos grupos de que fazem parte.

Outros pratos típicos citados são o arroz carreteiro, o virado de feijão, o chucrute e as massas; os últimos, contam, devido às influências alemã e italiana.

Nenhum dos nordestinos entrevistados faz parte de um grupo organizado, até porque desconhecem algum movimento associativo da região em Belo Horizonte. O contato com a terra natal se dá, para uns poucos, através da música, da dança e outros eventos de sua cultura – como o forró e a capoeira; mas, principalmente, através de reuniões familiares e quando chega, na cidade, um conterrâneo.

A alimentação parece assumir um papel importante na manutenção das tradições nordestinas e, ao mesmo tempo, um grande valor sentimental. Preparar ou consumir uma refeição típica toma uma feição simbólica, uma forma de lembrar e “matar as saudades” da terra, da família, dos amigos.

Sempre, quando tem alguma coisa que está ligado, igual nos domingos, a Feira Hippie. Tem muita gente lá da minha cidade que vai, o pessoal que joga capoeira.

Aqui, geralmente, quando vem alguém da minha cidade pra cá, uma já liga pra outra, outra já liga pra outra: ‘-Ah, fulana de tal, filha de sicrano já vem pra cá’. Então a gente já liga, chama, encontra, conversa.

Participar não, eu procuro lugares onde tenha a música típica do nosso lado.

Eu mesmo freqüento muito . (...) Quando eu sinto falta de família, aí eu vou nos lugares, como um acarajé. Quando eu vejo, às vezes dá até vontade de chorar, porque eu lembro do meu pai, da minha mãe, dos meus irmãos..Aí envolve tudo.

Na minha casa, sempre que vem alguém da Bahia, traz uma caixinha com caranguejo. Aí a minha mãe faz aquele pirão, junta a família toda, que dá uma penca. Aí todo mundo come aquele pirão, é cerveja, caranguejo, junta tudo.

Na alimentação, os ingredientes continuam fazendo parte do cotidiano: a farinha, o leite de coco, a pimenta, o dendê; ou de forma adaptada – o leite de coco natural trocado pelo industrializado, por exemplo – ou, quando possível, “importados” do Estado de origem.

Nos fins de semana ou datas especiais, é a vez de refeições mais elaboradas. Os pratos à base de frutos do mar – moqueca, caldeirada, bobó - a carne seca – simples, acompanhada com mandioca ou na forma de “paçoca”, o manguzá (feito com milho branco),

além da tapioca e o cuscuz, são enumerados como comidas típicas do Nordeste. A forma de preparar o feijão, com legumes, também é considerada especial.

A farinha tem que vir da Bahia! (...) Porque eu não consigo comer essa farinha que vende aqui, de maneira alguma. E eu amo! Na minha bolsa, já levo já a minha marmitinha só com um potezinho de farinha; porque aonde eu vou, não adianta: farinha.

O meu tempero diário é o coco. Qualquer coisa no coco: abóbora no coco, um feijão com coco.

Se aqui põe torresmo, lá põe a carne seca, lá põe todos os legumes, tudo isso em cima do feijão. É um tutu forte. Pega as abóboras, jiló, tudo o que tiver, todo legume e põe lá, todo legume entra no feijão. É a grande diferença para o tutu mineiro.

Os mineiros participantes dos grupos também não conhecem e, portanto, não fazem parte de Centros de Tradição ou outros grupos regionais. Mas têm maior facilidade e, principalmente os mais novos, o hábito de marcar encontros informais com os conterrâneos em bares e restaurantes da capital – como o Jequitibar, por exemplo, onde costumam se encontrar moradores e ex-moradores do Vale do Jequitinhonha.

Nessas reuniões, descrevem, revêem os amigos, ouvem e contam casos da terra, e aproveitam para enviar ou receber “encomendas” de suas cidades. Alguns têm o costume de freqüentar forrós, também típicos da cultura mineira.

Não tem nenhum lugar específico não, mas geralmente o pessoal combina num bar.

(...) Aqui em Belo Horizonte tem um bar, lá na Floresta, que geralmente o pessoal encontra lá, Jequitibar. O Jequitibar é um bar de tradição aí.

Como moram no próprio Estado de origem, a manutenção de certos hábitos alimentares – o queijo, algumas quitandas, o frango caipira, torna-se mais fácil; também a utilização de temperos caseiros, como a cebola e o alho socado, são mantidos. Observa-se, no entanto, que o consumo de pratos mais elaborados, típicos de sua região, assim como para os

nordestinos, é quase um evento, para “matar saudades” da vida no interior; e os ingredientes também costumam ser “importados” para essas ocasiões.

A alimentação típica mineira varia de acordo com a região do Estado. Além de pratos mais genericamente mineiros, como o feijão tropeiro, o tutu, o torresmo, apontam:

O manguzá (arroz com legumes, lingüiça defumada, costelinha e outros), peixes, pirão e biju, nas cidades do norte, próximas ao rio São Francisco;

A farofa de andu, frango caipira com quiabo e angu, as quitandas – em especial, o biscoito de goma/ de polvilho - além da substituição da farinha de mandioca pela de milho, na região do Jequitinhonha;

A carne de sol e o pequi (na carne de sol ou no arroz) , nas duas regiões;

O casadinho (arroz cozido no caldo do feijão preto + lingüiça), mingau de couve, vaca atolada e a canjiquinha na região central.

Um queijinho branco. Todo sábado tenho que ir no Mercado Central comprar queijo. Se quiser me ver correndo é jogar um queijo morro abaixo.

Mesmo dentro do Estado há diferenças, que nem de São Francisco pra cá. Quando eu cheguei pra cá, eu senti uma diferença enorme nas comidas. Lá a gente tem manguzá, tem o arroz com pequi, frango com pequi.. Aí uma vez eu chamei os meus amigos pra comer manguzá. Aí, pelo nome, eles acharam que era ruim. Chegou lá em casa, comeram à vontade e gostaram. E eles nunca tinham ouvido nem falar!

Podemos observar a diferença entre as três tradições, mineira, nordestina e gaúcha em relação ao modelo alimentar apresentado por Poulain e Proença (2003).

A dimensão social da alimentação para os gaúchos é representada pelo seu centro de tradição. É aqui que as representações simbólicas da sua cultura alimentar são preservadas e passadas para gerações futuras.

Em relação aos nordestinos, como não possuem um grupo de tradições, procuram preservar seus hábitos de consumo com rituais que rodeiam o ato típico tradicional. Segundo

Poulain e Proença (2003), o sistema alimentar, que pertence ao espaço social alimentar, constitui o sistema de ação que permite a um alimento chegar ao consumidor. Para os nordestinos, a preparação e o consumo de seus alimentos tradicionais é dependente da chegada de um contêiner que traz os ingredientes originais para preservar a originalidade da comida típica nordestina. São os “porteiros” do sistema alimentar, que segundo os autores, agem de acordo com lógicas familiares em função de suas necessidades e desejos.

Os mineiros também não conhecem um centro de tradição, gostam de se reunir em bares ou restaurantes para manter suas tradições e alimentos típicos. A dimensão social do alimento para o mineiro varia de acordo com a região do Estado. São nos bares e restaurantes tradicionais de cada região, onde o mineiro se reúne com grupos de amigos para degustar dos pratos típicos da região.

5.3. O significado da alimentação regional

A alimentação regional tem dois significados básicos para esse público: o prazer e a “volta às origens”, que, segundo ele, estão interligados.

O prazer é imediato, fornecido pelo paladar, pelo sabor; é a “comida gostosa”, que satisfaz. Observa-se que a alimentação de cada região é considerada “a mais gostosa” pelo povo daquela região. Na opinião dos participantes dos grupos, isso acontece porque a alimentação não é apreciada apenas por ela mesma/ por suas características, mas também pelo costume, porque a pessoa foi criada “aprendendo a gostar” e a se identificar com aquele sabor.

Morando longe de sua terra, o indivíduo, ao escolher o alimento regional para satisfazer um “prazer”, está ao mesmo tempo, “voltando às origens” e lembrando lugares, pessoas, fases da vida, acontecimentos. Tudo isso, cria razões a mais para consumi-lo.

Mas, cada vez que se alimenta da comida regional, ele está renovando “o aprendizado”, o gosto, ou seja, o hábito e o prazer andariam juntos, criando um círculo vicioso.

(Comida regional), para mim, é o prazer, (...) o paladar.

(Tradição) é passar de pai pra filho. Por exemplo, eu cresci vendo a mãe tomando chimarrão. Sem eu pensar: ‘-Eu vou tomar um chimarrão porque...’ Não, eu tomei.

Eu acho que a alimentação é a base de uma cultura. Às vezes eu acho que até o povo se identifica com a alimentação: a estrutura, a formação das pessoas.

Você está falando do cuscuz, não é? Eu, pra mim, assim, adoro o cuscuz, mas eu trocaria o cuscuz pelo chimarrão. É cultura, é o prazer de cada uma. Já a dela é o cuscuz, o meu dá o prazer o chimarrão.

Depois que eu saí de Porto Alegre, eu comecei a dar valor a um monte de coisas que estava pertinho de mim e eu não estava nem aí. Quando tu está longe, tu quer manter aquilo ali.

Manter a tradição... Só de falar assim eu já me sinto lá. (...) É como se a gente voltasse à infância da gente.

(Alimentação) representa a origem de tudo. A minha origem, da minha família, até dos meus antepassados. É tudo.

Mantenho, porque eu acostumei com aquilo; e hoje eu como porque eu tenho saudade daquele tempo que a coisa era muito difícil. Então, hoje, pra mim, é como se fosse um troféu de vida, sabe?

Eu acho que você tem necessidade de buscar as pessoas que cultuam aquela alimentação, aquela cultura, o mesmo assunto... Você pode conversar com pessoas diferentes, mas você volta pra sua cultura sempre, você busca alguma coisa, você sente aquela carência, aquela necessidade. (...) E alimentação é um fator de ligação, é um fator de reunião.

Pode-se identificar nestas informações o tripé: classificação, habitus e memória, descritos por Péclat (2005). Cada cultura, mineira, nordestina ou gaúcha, classifica seus

alimentos regionais conforme seu estilo de pensar e determinam que tipo de alimento pode ser consumido e em quais ocasiões. Possuem uma forma de viver, de comportamento específicos e ambos buscam a “volta as origens” onde o “gosto” da comida regional faz lembrar fases da vida, pessoas e significados simbólicos da cultura alimentar.

Os entrevistados listam motivações adicionais para consumir alimentos regionais. Alguns mencionam que a comida é uma das formas “de se identificar um povo”; mantendo esses hábitos, estariam também conservando sua identidade cultural. Acrescentam que o consumo dessa alimentação vem acompanhado de outros itens da cultura regional, como música, dança, violão, cachaça/ vinho/ mate.

E como o consumo do prato típico, muitas vezes, anda junto com eventos sociais (seja em casa, nos grupos regionais ou em bares/ restaurantes), ele cumpre a função também de reunir a família e reencontrar e fazer amigos

(Alimentação) é o que representa o Estado, acho que é uma cultura de cada Estado.

Cada Estado tem uma culinária diferente. Isso que diferencia um Estado do outro.

A gente mora no mesmo país, só que cada Estado que tu passa tem uma cultura diferente.

A alimentação faz parte do ritual. É um fator de reunião, o social, para encontrar pessoas que dividem com você a sua cultura.

Tem famílias que se reúnem com a alimentação, é importante pra ela. Tem um ritual, tem tudo.

O público investigado afirma que os alimentos regionais são elaborados, hoje, da mesma forma que no passado, não tendo sofrido mudanças ao longo do tempo. Até porque uma receita com qualquer tipo de “adaptação” não é considerada mais como um “prato típico”. Este é entendido como uma receita “pura”, original, passada de pais para filhos.

A receita da tataravó é a mesma até hoje!

Péclat (2005) enfatiza que comer é também um memorial. Um apazível memorial. Comer certos pratos que carregam a identidade de um povo é também “comer” parte de uma

memória, que elege ou delega a certos pratos a importância de ser o carro chefe da culinária local, e, portanto, da sua identidade.

Os entrevistados nordestinos e mineiros reclamam, no entanto, que, fora da terra natal, a maioria dos estabelecimentos comerciais oferece pratos, que seriam típicos de uma cultura, de forma deturpada. O principal motivo seria a falta de ingredientes originais, como “a verdadeira carne de sol” ou a farinha adequada. Apenas os sulistas garantem que as churrasqueiras gaúchas seguem a tradição, pois alegam que, de outra forma, elas não sobreviveriam.

Apesar disso, todos admitem que qualquer bom cozinheiro está apto a preparar uma autêntica comida gaúcha/ mineira/ nordestina, desde que tenha a receita e os ingredientes corretos e que “cozinhe com prazer”.

Você vai comer a carne de sol aqui em Belo Horizonte, você não acha mesmo. Eles não sabem fazer a carne. (...) Só em bares que a pessoa é de lá e traz a carne de lá; ou vindo de Montes Claros, ou de Jequitinhonha... É uma carne que já é aquela carne de sol que é preparada ali um, dois, três dias.

Aqui em BH tem acarajé, mas eu não como lá na rua, porque eles fritam no óleo. É diferente do nosso que é feito no azeite de dendê.

O churrasco não tem mistério, é uma costela e sal grosso. Qualquer um sabe pegar uma costela, espetar no espeto e botar sal grosso. Mas tem que ter o ponto da carne, a hora que ela vai ficar gostosa. Eu acho que não é qualquer um que sabe fazer um churrasco não. (...) Mas pode aprender.

Lembram, ainda, que muitos pratos regionais sofrem variações de estado para estado e são considerados “típicos” em cada um deles:

O casadinho em Minas, é o mesmo baião de dois, no Nordeste, ou minestra (?) no Paraná e em Santa Catarina. (...) Resumindo, a comida é a mesma, com nomes diferentes.

Eu cheguei em Belo Horizonte, (...) aí eu fui almoçar. E eu cheguei lá no Monjolo e o pessoal servindo aquele virado bonito, com os bifos fervendo, a couve bem

fininha. Eu estava com uma fome! (...) Cheguei pro cara: ‘-Me dá um virado aí’. O cara: ‘-Não tem, não’. (...)’ - E isso aí?!’ ‘- Ah, isso é o tropeiro’. (...) Muda muito pouco o feijão tropeiro para o nosso virado. Descobri que já vim mineiro!

5.4. Comportamento Alimentar

Independentemente do discurso dos entrevistados, observa-se que o consumo alimentar no dia-a-dia é determinado por fatores que extrapolam o ato da alimentação em si. Fundamentalmente, a vida profissional e a composição de hábitos familiares parecem influenciar o tipo de alimento consumido e a forma como ele é consumido. Nota-se, ainda, que não existe um padrão definido quanto à forma de alimentar.

Enquanto o café da manhã e o jantar são, em geral, consumidos na própria residência, o local do almoço divide o público investigado. Aproximadamente metade dos entrevistados almoça, durante a semana, fora de casa: alguns, na própria empresa; a maioria, em restaurantes próximos ao local de trabalho – principalmente no self-service a quilo.

Para os que almoçam na residência também não existe uma regra: alguns preparam sua própria refeição, com prazer (porque podem “inventar” pratos, para sentir o “cheiro da comida fresquinha”); outros, por necessidade.

O comportamento no horário das refeições varia. Alguns se alimentam sozinhos, em silêncio, se concentrando na comida; outros, assistindo televisão, “teclando no computador” ou no próprio local onde desenvolvem suas atividades profissionais. Apenas uma minoria conta que a família mantém o hábito de fazer as refeições em conjunto.

Esse comportamento se mantém mesmo no café da manhã e jantar, refeições que estariam, livres das amarras da atividade profissional. O jantar, aliás, está praticamente abolido da vida desses brasileiros.

Durante a semana, eu como quando eu tenho tempo. E só tenho ritual mesmo quando é feriado, ou domingo ou segunda-feira, que eu tomo café bonitinho, almoço... Mas no mais, no dia-a-dia, é só quando tenho tempo.

Eu não como em pé, eu como só sentado. Meu café da manhã é sozinho, mas é sentado. Eu faço o meu café sentado, faço o meu almoço sentado... minhas refeições. Meus trinta minutos, quinze minutos, eu tenho que ficar sentado.

Eu sei que o certo é fazer (refeições) quieto. Mas eu como em qualquer lugar, na sala do computador mesmo, eu fico lá comendo.

Lá em casa, no almoço, a gente ainda cultua o hábito de almoçar com a família, e conversando, sem dar valor pra televisão ou pro rádio.

Se a família está reunida, claro que eu vou estar na mesa. Mas se for pra comer sozinha, eu pôr o meu prato e ficar na mesa, não! Aí eu faço outra coisa, como e vejo outra coisa. Eu como e aproveito o tempo também.

Ao escolher os alimentos, o consumidor com hábitos regionalistas leva em conta, primordialmente, o prazer (incluindo a manutenção de costumes/ tradições). Para ele, “comer bem” é sinônimo de “comer com prazer”.

Para uma parcela do grupo onde predominam indivíduos de classe A/B, a preocupação com a saúde é outra das motivações primordiais. Nota-se que a praticidade, embora não seja valorizada no discurso dos participantes, mostra-se também um fator essencial.

A preocupação em manter a forma se reduz quase que exclusivamente às mulheres mais jovens. O preço não aparece como um fator determinante.

Para melhor compreensão do que foi e será exposto, vamos, a seguir, conceituar esses fatores, de acordo com a percepção do público investigado.

A comida regional é o melhor exemplo de “comer bem”. Por um lado, é o alimento que a pessoa “aprendeu a gostar” e a se identificar com aquele sabor. Por outro, traz prazeres indiretos como a volta às origens, a conservação da identidade cultural, além de ter um caráter

social (quase uma “desculpa” para reencontros, fazer novos amigos, reunir a família, promover festas).

Além do alimento regional, as massas e todas as variedades de carnes são muito lembradas como ilustrações da “comida do prazer”.

O tipo de alimentação que dá prazer não é necessariamente o mesmo que faz bem à saúde (o “alimento saudável”), na visão dos participantes, porque, na maior parte das vezes, tem muita gordura, e/ou é calórico e/ou é indigesto (isso não significa que uma “alimentação saudável” não pode ser prazerosa, desde que “tenha sabor”, “agrade ao paladar”).

No entanto, o que parece diferenciar a maioria do consumidor com hábitos regionalistas de outros públicos não é o conceito do prazer na alimentação em si, mas a “ausência de culpa” ao escolher esses alimentos.

Alguns dos entrevistados chegam a negar que alguns produtos (ou o excesso deles) possam ser nocivos à saúde, alegando que conhecem pessoas que vivem/ viveram muitos anos “comendo de tudo”. Outros até admitem que certos pratos “não fazem bem”, mas se negam a “abrir mão de prazeres”.

Prazer é saciar a vontade, satisfazer um desejo.

Comer bem é sentir o prazer de comer. Pode ser um arroz com feijão e um ovo frito, mas tu está gostando de comer aquilo ali.

Agora, o comer bem é uma lasanha bem suculenta, é o churrasco com bastante gordura, e assim por diante. Porque o alimentar bem, o alimentar saudável é aquela alimentação com menos gordura, com mais legume, mais verdura, mais fruta.

Eu me controlo sobre a minha alimentação, devido à gordura e à minha idade. Eu tenho que procurar me controlar, senão as minhas veiazinhas começam a entupir. Mas a carne mal passada eu gosto, eu como. Eu posso até morrer hoje, mas eu estou satisfeito!

Porque até que ponto você deixar de ter o prazer e (deixar) de comer bem faz bem pra pessoa? Às vezes, não.

Eu acho que alimentação saudável varia de pessoa pra pessoa. Ele falou que não agüenta comer churrasco até três vezes por semana. Já, em casa, a gente não come sem carne. Desde que eu me entendo por gente é arroz, feijão e um pedaço de costela assada todo dia!

O que vier na frente, estou ‘torando’. Deu fome, estou comendo. O meu pai tem 92 anos, comendo carne de porco, e está vivo. O meu filho, só nesse regime, só vive doente, só vive internado. Tudo é à base da alimentação, é o jeito de cada um, não é? Mas eu como tudo o que vier, deu vontade.

Eu, quando eu vou comer alguma coisa, eu não penso se aquilo vai me fazer mal ou vai me fazer bem, eu penso que eu vou ter prazer em comer aquilo. Então eu não penso na saúde, eu penso primeiro no prazer. Então é esse jeito que eu estou colocando.

Porque em vista do que todo mundo pinta como uma alimentação saudável, eu não tenho. Mas o que eu como, nunca me fez mal. Eu nunca tive problema de saúde em vista da minha alimentação.

Segundo Casotti (2002), existe uma simbiose entre as manifestações de prazer com os alimentos e as manifestações de preocupação com a saúde relacionada a consumo de alimentos, que dificulta separar, nos discursos, a saúde e o prazer. Eles se misturam.

A praticidade não está entre as motivações primordiais, no discurso dos participantes, talvez porque poucos cozinham em casa. Mas observa-se que, nos finais de semana, a escolha muitas vezes obedece a esse critério: massas, alimentações com um só prato ou churrascos são algumas das preferências, justamente pela facilidade e para “não perder tempo” na elaboração das refeições.

A “comida prática” é entendida como aquela fácil e rápida para preparar, “a que não vai tomar tempo”.

Uma das razões da escolha de restaurantes self-service, no dia-a-dia, também parece ditada, além do preço, pela praticidade, pois trata-se de uma forma rápida de almoçar e permite a escolha dos alimentos.

Eu voto na praticidade. (...) Quer dizer, que fica pronto mais ligeiro, que é mais fácil de fazer...Mais rápido, não vai tomar muito o teu tempo.

Na visão do público investigado, a alimentação orientada para a saúde, ou “alimentação saudável”, é tanto aquela que promove o bem-estar imediato, como a que previne problemas futuros ou, ainda, a “permitida” em casos de males que já se fazem sentir. As maiores preocupações apontadas – e que poderiam ser evitadas com uma alimentação saudável – são o colesterol, o diabetes, a pressão alta.

A “salada” de verduras/ legumes é apresentada como o exemplo máximo da comida orientada para a saúde; as frutas, as carnes brancas e “comidas leves”, em geral, também fazem parte do “grupo do bem”. Os “vilões” da alimentação seriam a gordura, o açúcar e o sal “em excesso”.

A maioria dos consumidores orientados para a saúde, como já foi dito, declara que escolhe o prazer à saúde. Para estes, a alimentação é relacionada à saúde quase que apenas como forma de sobrevivência: “energia para se manter em pé”.

Alimentação é sustança. (...) Se você não se alimenta, não tem disposição para nada!

Sem dúvida a alimentação a função básica dela é a saúde, manter o organismo funcionando. (...) É o alicerce pro organismo, nosso corpo tem que ter a alimentação, não é?

Outros, especialmente, na classe A/B, contam que, no dia-a-dia, procuram basear-se na alimentação saudável, deixando a “comida que dá prazer” para ocasiões especiais. Seria uma forma de evitar, segundo eles, que doenças futuras lhes tirassem definitivamente a possibilidade de comer o que gostam.

Lembram, também, que, como o hábito alimentar é um aprendizado, acabam por sentir prazer na comida saudável. Ou seja, é possível conciliar prazer e saúde.

(saúde) é bem-estar, é sentir bem contigo mesmo. Saúde é essencial, porque a pessoa sem saúde ela não é nada!

Alimentar bem é diferente de comer bem. É comer verduras, legumes, comidas com menos gordura.

Eu procuro cuidar da alimentação. Gosto muito de churrasco, eu sou gaúcho, claro, adoro uma costela gorda. Como um pouquinho, duas vezes por mês. E a carne, eu como todo fim de semana, todo domingo eu como um churrasco. Mas pouco.

Se for comer só o que dá prazer, a saúde não agüenta, tem que equilibrar.

Eu pratico isso no dia-a-dia; eu faço uma alimentação balanceada. Eu acho que alimentar não é só pelo prazer. Você tem que ver a necessidade do corpo, e ver o que vai trazer pra você de benefício. Então, alimentar bem, eu acho que é você estar bem com o alimento e não só com o teu prazer.

Mas eu tento controlar, porque a glicose já começa a se alterar, o colesterol. Então o que eu tenho que fazer? Diminuir o doce, diminuir o sal, a gordura. Então, isso aí, a gente não tem prazer de comer, (...) porque a gente gosta muito de um bife com uma gordurinha, não é?

O Peter é novo, pode comer de tudo, tudo bem. Na hora que chegar aos 30, começa a pensar um pouquinho. Conforme vai avançando a tua idade, tu vai mudando os teus hábitos alimentares. Você vai tirando coisas que prejudicam, coisas que não são boas, vai acrescentando coisas boas. Eu acho que isso muda.

O prazer da alimentação parece ser, tipicamente, uma preocupação das culturas latinas, como a brasileira, enquanto a saúde assume maior importância nas culturas anglo-saxônicas. Para Batalha, Lambert e Lucchese (2005), o termo saúde não é associado, pela maior parte da população, à sobrevivência e ao medo da doença e da morte. Saúde é percebido como bem-estar e não envelhecimento. A conformidade com normas culturais e a estética corporal, importantes na cultura latina, leva os consumidores a estabelecer um padrão de alimentação visando ao prazer e à sedução.

5.5. Alimentos consumidos

Ao contrário da forma de consumir alimentos, que mostra muitas variações, os tipos de alimentos consumidos nas refeições diárias são semelhantes, exceto por alguns poucos casos extremos, como os que comem pratos típicos regionais diariamente ou aqueles que almoçam na empresa, sem opção de escolha.

Chama a atenção o quanto o jantar perdeu a importância para esse público. Não se observa a menor preocupação em preparar uma refeição nutritiva ou mais elaborada. Ele foi praticamente abolido, sendo substituído por lanches. A minoria que janta, repete o almoço, “o que sobra”.

Você sabe o que é? (Como pouco) pra não pesar muito pra ir dormir. Eu gosto muito de ver uma novela, aí fica muito sentado, certo? E não é bom não.

O problema de jantar, a pessoa acaba não conseguindo limitar e exagera. Então eu optei por não jantar e partir pro lanche.

Eu sou indisciplinado. Um dia eu peço uma pizza na pizzaria, outro dia é o que sobrou do almoço.

Eu, como saio do serviço, eu não costumo jantar; eu passo na lanchonete e como um pedaço de pizza, um salgado.

A carne, de todos os tipos e receitas – a preferência é pela vermelha - parece um alimento básico para o consumidor com hábitos regionais, não só para o gaúcho. Isso, apesar de todas as contradições nas informações existentes sobre o alimento:

A maior parte é (carne) vermelha. (...) Assada, cozida, frita, de qualquer jeito.

Acho que para a pessoa que tem algum vírus ou diabetes, a carne é muito prejudicial.

Dizem que a carne branca é a mais saudável.

O peixe tem o Omega 3. Isso é essencial para a saúde. (...) Ah, aí você me apertou.

Eu não sei qual é o benefício dele no nosso corpo!

A carne não traz vitamina nenhuma pro corpo, é só prazer de você comer. Porque 2 horas ela está no estômago da gente. Ela não dissolve, ela apodrece dentro do estômago da gente em 12 horas.

Deu no Fantástico sobre a carne de porco. Até eu nem usava, porque eu achava que ela era a mais criminosa. E deu no Fantástico que ela é mais saudável.

Mas se você não assar ela (carne de porco) bem assada ou bem frita, ela não presta.

Carne de boi pode ser até cura para algumas doenças.

Eu acho que é uma das piores em termos de benefícios para a alimentação, o frango tem muito pouca coisa. A quantidade de proteína no frango é quase zero.

Os produtos industrializados são entendidos como aqueles que “sofrem algum tipo de transformação” e que usam conservantes. Os mais utilizados em suas residências são os enlatados (palmito, milho, sardinha, molho de tomate), refrigerantes, embutidos, leites e sucos de caixinha. O principal benefício desses produtos seria a “praticidade”. Alguns desconfiam que não sejam bons para a saúde, mas não sabem dizer que tipo de mal podem causar.

Poucos participantes, normalmente entre os mais velhos, receberam orientações médicas em relação à alimentação; normalmente, para evitar o consumo de gorduras e sal. Estes afirmam que tentam diminuir a ingestão de alguns alimentos, sem, contudo, tomar atitudes drásticas. A dieta de um membro da família parece não interferir na alimentação dos demais.

O médico já disse que, por causa de minha idade, devo evitar certas coisas. Tento manear, mas não tudo. Não tenho ‘tempo’ de seguir tudo o que o médico quer!

Estava sentindo muita azia (...) Hoje, eu alimento de um jeito, o meu filho e o meu marido se alimentam de outro. Eu só almoço é uma couve, uma taioba, com um pouquinho de arroz; um ovo, às vezes, com queijo frito. E é aquilo ali. E eles não, eles já gostam muito de carne, mas muito mesmo!

Porque o pai e a mãe têm um cuidado: ‘- Ah, não vou comer isso por causa do meu colesterol. Não vou comer isso porque não vai fazer bem pra mim’. Então, já entra o que ela falou ali, o cuidado da alimentação.

5.6. Os cardápios do dia-a-dia, do prazer e da saúde

Como ilustração e melhor compreensão dos conceitos adotados pelos entrevistados, foi solicitado que elaborassem três tipos de cardápios: primeiro, próximo da alimentação cotidiana; o segundo, levando em conta o que entendem por “comer com prazer”; e o terceiro, um cardápio orientado para a saúde. Observa-se que, no geral, o cardápio do dia-a-dia é mantido, acrescentando ou retirando alguns itens. No “cardápio do prazer”, acrescenta-se, basicamente, alimentos regionais, massas e doces.

O “cardápio da saúde” é mais parecido com o do dia-a-dia do que com o do prazer. Nele, mantém-se a maior parte dos itens, com a preocupação, apenas, de que eles sejam menos gordurosos e calóricos.

Os quadros 4, 5 e 6 apresentam os três cardápios.

Quadro 4: Cardápio do café da manhã

DIA-A-DIA	PRAZER	SAÚDE
Café preto	Café preto	Chá ou café preto (c/ adoçante)
Suco (natural ou de caixinha)	Suco (natural ou de caixinha)	Suco natural
Pão francês	Pão francês	Pão francês
Margarina ou manteiga (dependendo do preço)	Manteiga	Manteiga
Leite (não é consenso) → integral para classe C; integral ou desnatado para A/B	Direto da vaca (“leite de verdade”)	Leite desnatado
Queijos (MG, mas não só) → queijo branco, requeijão ou mussarela	Queijos (variados)	Queijos
Frutas (classe A/B)	Algumas frutas, como mamão e banana	Frutas (variadas)
	Geléias	Cereais
	Embutidos (RS)	Iogurte
	Cuscuz/ tapioca (NE)	--
	Broa/ quitandas (MG)	--

Fonte: dados da pesquisa

Quadro 5: Cardápio do Almoço

DIA-A-DIA	PRAZER	SAÚDE
Arroz	Arroz	Arroz
Feijão	Feijão	Feijão
Salada / verduras e legumes	Salada / verduras e legumes	Salada / verduras e legumes
Carne → variadas (com predomínio da carne vermelha na classe C).	Carne → variadas; com predomínio da carne vermelha.	Predomínio de carnes brancas
Condimentos (farinha/ dendê / leite de coco/ pimenta, conforme a origem.	Condimentos (os mesmos)	--
--	Massas	--
--	Pratos regionais	--
--	Doces, na sobremesa	Frutas, na sobremesa

Fonte: dados da pesquisa

Quadro 6: Cardápio do jantar

DIA-A-DIA	Prazer	SAÚDE
Primeira opção (a maioria) → sanduíches, pizzas, salgados com refrigerantes ou suco “artificial”.	Pratos regionais ou uma massa	Salada/ arroz/ frango grelhado
Segunda opção: repete o almoço	Ou repete o almoço	--
	Coca-cola	

Fonte: dados da pesquisa

5.7. Os fins de semana

Nota-se que o fim de semana é o período dedicado ao prazer, em todos os sentidos: é o momento do descanso da rotina diária, do encontro com familiares e amigos e, conseqüentemente, da alimentação sem amarras do ritmo cotidiano e das preocupações de saúde e estéticas; é a hora de “comer o que gosta”.

Há dois tipos de alimentações básicas dedicados ao fim de semana. Por um lado, o maior tempo disponível e a possibilidade dos encontros sociais propiciam a oportunidade para as comidas regionais, incluindo os doces.

Por outro, é o momento “da preguiça”, em contraposição à correria diária; “gastar tempo” na cozinha para elaborar receitas mais sofisticadas nem sempre combina com esse espírito. A praticidade ganha espaço com pratos mais fáceis, como as massas, churrascos, panquecas.

Percebe-se que os finais de semana, no que diz respeito aos hábitos alimentares dos consumidores regionais, alternam-se entre esses dois tipos de alimentação.

Nos fins de semana é macarrão, três vezes ao dia!

Nos dias de semana, é mais light. Nos fins de semana, vou à forra, é mais pelo prazer.

No sábado, eu deixo pra almoçar em casa, que aí eu faço uma comida diferente. E aí no domingo é tradicional: ou é um frango com quiabo, uma lasanha, sempre estou mudando. No sábado e domingo eu quero comer tudo o que vem pela frente!

Eu, só (como) fora. Agora, no final de semana... Eu moro sozinho, e sou péssimo cozinheiro. Eu sei fazer fogo no carvão, vou lá, e como um churrasquinho... No domingo é assim. (...) Eu chego pra galera: ‘-Galera, vou fazer um churrasquinho lá em casa; vou comprar uma carnezinha, botar um carvãozinho lá’... Porque é prático, (...) porque eu gosto.

Domingo e feriado é totalmente diferente. Aí eu faço o que eu gosto, o que eu tenho costume de comer... No almoço já vai uma farofa ou uma moqueca.

Sagu, nós do Sul usamos muito no fim de semana, porque é muito trabalhoso de se fazer.

6. CONCLUSÕES

A escolha e o consumo de alimentos relaciona-se, muitas vezes, com o seu valor simbólico. O comportamento alimentar é, também, influenciado pela cultura regional ou local, pois os alimentos vão penetrando nas culturas e se tornando parte importante de seu simbolismo.

O objetivo deste trabalho foi analisar o comportamento alimentar típico do brasileiro que valoriza a alimentação tradicional e prazerosa. Na pesquisa quantitativa foi identificado o *cluster* que possui tais características, sendo este grupo de consumidores denominado “tradicionalistas hedônicos”. Neste *cluster* a predominância foi de moradores das cidades de Porto Alegre e São Paulo, com idades entre 40 e 49 anos e renda acima de dez salários mínimos.

Na pesquisa qualitativa foram analisados movimentos regionalistas que tentam preservar os alimentos regionais e tradicionais, e, que priorizam a alimentação pelo prazer da degustação. Nestes movimentos, os alimentos típicos consumidos representam um símbolo da sua cultura e de suas tradições.

O Centro de Tradições Gaúchas, CGT, destacou-se como o movimento mais atento à preservação e à reprodução da sua cultura, de seu simbolismo e de suas tradições. No *cluster* “tradicionalistas hedônicos”, a população de Porto Alegre se destacou como a mais empenhada em buscar o prazer no ato da alimentação, e, em manter as tradições regionais no consumo dos alimentos. Dos oito *clusters* identificados, três priorizam o prazer na alimentação e, três a saúde e a forma física, os outros dois *clusters* não se preocupam com o tipo de alimento

De acordo com Lambert et al (2005), latinos e anglo-saxões têm representação diversa do alimento. Para os povos latinos valem os lemas “viver para comer bem” e “o prazer vem antes da saúde”; já para os anglo-saxônicos o que vale é “comer para viver” e “viver com boa saúde antes do prazer”.

No consumo da comida regional, o prazer e a saúde estão em sentidos opostos. Neste sentido, “alimentação saudável” para ser prazerosa precisa ter “sabor”, “agradar o paladar”. Para Honoré (2006), o sabor é o denominador comum entre os consumidores hedônicos e os movimentos que priorizam o consumo lento das comidas tradicionais. O consumidor de comida regional prefere ‘saborear’ um prato que “não faz bem”, mas que lhe dá prazer e satisfação. Não prioriza a saúde, mas o prazer que vai ter ao ingerir o prato típico. Já, os consumidores orientados para a saúde, crêem que a alimentação deva estar relacionada à uma vida saudável. O alimento é “energia para se manter em pé”.

Jacks (2003), em sua pesquisa sobre a cultura regional do Rio Grande do Sul, analisou a criação do CTG, concluindo que o movimento nasceu como uma forma de protesto à presença cultural maciça² dos Estados Unidos, que deu origem a um processo de descaracterização do que era regional. Música, literatura, alimento, arte, vestimentas, tudo, enfim, era vindo de fora. De tal forma que a cada dia o povo se tornava menos gaúcho e brasileiro, assumindo cada vez mais traços culturais das civilizações da América do Norte e Europa Ocidental.

O movimento *slow food* é mais recente. Foi criado há 20 anos, com o objetivo de proteger a identidade cultural alimentar da região da crescente ameaça de padronização do gosto imposta pelas redes de *fast food*.

² Presença cultural no sentido amplo dos padrões de comportamento, da substância dos veículos de comunicação social, das expressões artísticas e dos modelos de conhecimento técnico e saber científico.

Ao fazer uma comparação entre o CTG e o *slow food*, pode-se perceber que a criação de ambos foi motivada pelos desejos de proteção e valorização dos alimentos regionais e de identificação social e cultural com o território de origem.

Conforme declarações de participantes do grupo focal, outro ponto de contato entre os objetivos do CTG e do *slow food* está inscrito no estatuto internacional deste último:

O *Slow Food* protege o direito ao prazer, ao respeito dos ritmos da vida e uma relação harmoniosa com a natureza. Busca explorar, descrever e melhorar a cultura da comida, desenvolver a própria educação alimentar e defender a herança agro-industrial em respeito a culinária de cada país (JONES, 2003, p.293).

O movimento *slow food* também motiva seus seguidores e oferece oportunidades para que desfrutem e celebrem as comidas locais e suas formas tradicionais de preparo, consumindo as refeições num ritmo lento adequado ao convívio social mais estreito.

Na análise do consumo de alimentos regionais deve-se considerar a existência de certa homogeneidade em determinado território, seja de padrões alimentares ou de representações sociais. De acordo com Dutra (2004), é possível identificar semelhanças e aproximações entre duas cozinhas regionais, mas sempre haverá diferenças, que por pequenas que sejam, definem fronteiras.

O alimento regional significa obtenção de prazer e retorno às origens. A escolha do alimento regional possibilita, ao consumidor “tradicionalista hedônico”, o prazer de preservar hábitos alimentares e de relembrar pessoas e lugares, exatamente porque a motivação para o consumo deste tipo de alimento está na defesa da identidade cultural de um povo ou de uma região. Cozinhar com prazer, ter à mão a receita e os ingredientes originais da região são, também, fatores importantes para seguir a tradição no preparo de um autêntico alimento regional.

O consumo do prato típico cumpre, ainda, a função de reunir a família, promover o reencontro de velhos amigos e, quem sabe, de fazer novos, pois, como patrocinador de

eventos sociais acompanha outros itens da cultura regional como a música, a dança, o vinho, a cachaça e o mate.

Os participantes dos grupos focais afirmam que o consumo das principais refeições no dia-a-dia, influenciado pela vida profissional e por hábitos familiares, tem alterado o tempo dedicado a estas refeições. Os tempos de preparo e consumo identificados no *cluster* “tradicionalistas hedônicos” caracteriza o comportamento alimentar dos participantes dos grupos focais. O café da manhã, para a maioria dos participantes, é consumido na residência num espaço curto de tempo. O almoço é ingerido fora de casa, em restaurantes *self-service*, e aqueles que podem almoçar em casa e dedicar um tempo maior à refeição preferem as comidas tradicionais. O jantar está sendo trocado por lanches ou alimentos prontos que não exijam um tempo longo para preparo e o consumo.

Segundo Batalha, Lambert e Lucchese (2005), as mudanças no comportamento alimentar dos consumidores brasileiros podem ser percebidas em uma camada mais rica da população que tem a possibilidade de contar com a praticidade de pratos prontos, com eletrodomésticos que facilitam e aceleram o preparo dos alimentos e, também, com os serviços oferecidos por restaurantes.

Para o consumidor com hábitos regionalistas, comer bem é comer com prazer. Uma das características do perfil dos componentes do *cluster* “tradicionalistas hedônicos” é justamente o prazer que eles atribuem à comida. O alimento regional é lembrado como a “comida do prazer”. Apesar da convivência com valores modernos, os hábitos alimentares tradicionais continuam influenciando o que se come no dia-a-dia ou nas comemorações.

Analisando os oito *clusters* da pesquisa, percebe-se que durante a semana a saúde foi o fator mais considerado, seguido pelo prazer da alimentação, tradições e forma física. Por outro lado, no domingo, a maior parte dos consumidores pensa primeiro no prazer da alimentação, depois nas tradições.

Para Garcia (1997), isso significa que a comida do dia-a-dia e a comida do lazer, dos finais de semana, transcorrem em espaços distintos e marcam diferenças simbólicas importantes. A comida da “rua” nunca poderá substituir a comida da “casa” e os envolvimento que dela decorrem.

É possível conciliar prazer e saúde, pois o hábito alimentar pode ser aprendido, construído. Basta que sejam criados hábitos saudáveis de alimentação, desde a mais tenra infância, o que não significa que o adulto não possa incluir novos e melhores hábitos na sua alimentação.

Nenhum dos participantes do grupo focal disse conhecer o movimento *slow food*, como também não foi encontrada na pesquisa bibliográfica a sua representação no Brasil. Portanto, a identificação de grupos, no Brasil, que adotam o *slow food* pode ser uma boa sugestão para futura pesquisa, assim como a verificação mais aprofundada do funcionamento e da expansão dos movimentos tradicionalistas.

Espera-se que a pesquisa possa contribuir:

- a) Com a academia, no aprofundamento do conhecimento do comportamento do consumidor brasileiro hedônico tradicionalista e no incentivo à novas pesquisas sobre comportamento alimentar;
- b) Com as instituições privadas, no conhecimento do perfil do consumidor hedônico tradicionalista e na formulação de estratégias de marketing, planejamento e produção para conquistar este segmento de mercado;
- c) Com o setor público, mostrando a importância da criação de políticas de segurança alimentar com o objetivo de proteger a produção e a comercialização dos alimentos condizentes com a cultura regional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BATALHA, M.O.; LUCCHESI, T.; LAMBERT, J.L. **Hábitos de Consumo Alimentar no Brasil: realidade e perspectivas**. In: BATALHA, M.O. (Coord.) *Gestão do Agronegócio: textos selecionados*. São Carlos: Ed. EDUFSCAR, p. 29-83, 2005.

BOURDIEU, P. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

BLEIL, S. I. O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Revista Cadernos de Debate**. Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação, UNICAMP, vol. VI, p. 1 -25, 1998.

CASOTTI, L. **Á mesa com a família**. Um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

COHEN, M.J.; COMROV, A.; HOFFNER, B. The new politics of consumption: promoting sustainability in the American marketplace. **Sustainability: Science, Practice, & Policy**, vol. 01, 2005.

CONTRERAS, J. **Alimentación y cultura**: necesidades, gustos y costumbres. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995.

COOPER, D.R. ; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003

DANTAS, M.I. O chouriço no seridó: transformação do sangue em doce. **Holos**, ano 20, p. 4-15, dezembro de 2004.

DUTRA, R.C. de A. **Nação, Região, Cidadania: A Construção das Cozinhas Regionais no Projeto Nacional Brasileiro**. Campos, p. 93-110, 2004.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**, 9^a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 113

FONSECA, J.S. ; MARTINS, G. A. **Curso de Estatística**. São Paulo: Atlas, 1996.

GAINS, N. The repertory grid approach. In. MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M.H. (eds). **Measurement of food preference**. [S.I] Blackie Academic & Professional. p. 51-75, 1994.

GARCIA, M.N. et al.; O comportamento do consumidor no pós-compra – Identificando as reclamações – Um estudo exploratório. **Revista Administração On Line – FECAP**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 22-34, abr./maio/jun. 2004. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art0502/art5022.pdf>. acesso em: 27/09/2006.

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**. Faculdade de Nutrição, PUC-Campinas, v. 16, p. 483-492, out./dez, 2003.

_____. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. **Caderno Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v. 13, p. 455-467, jul./set. ,1997.

HONORÉ, C. **Devagar**. Como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade. 4^a ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamento Familiar – POF 2002 – 2003**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/default.shtm>>. Acesso em 12 de abril de 2006.

JACKS, N. **Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional**. 3^a ed. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

JONES, P.; SHEARS, P.; HILLIER, D.; COMFORT, D.; LOWELL, J. Return to traditional values? A case estudy of Slow Food. **British Food Journal**, v.105, n 04, p. 297-304, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMBERT, J.L.; BATALHA, M.O.; SPROESSER, R.L.; SILA, A.L. da.; LUCHESE, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**. Faculdade de Nutrição, PUC-Campinas, v. 18, p. 577-591, set/out, 2005.

MINTZ, S.W. Comida e Antropologia. Uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 16, n.47, p.31-39, outubro/2001.

LAKATOS, E.M. ; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

MEISELMAN, H.L. A tree – factor approach to understanding food quality: the product, the person and the environment. **Food Service Technology**, v. 3, Issue 3-4, p. 99, sep. 2003.

NOSI, C. ; ZANNI, L. Moving from “typical products” to “food-related services”. The slow food case as a new business paradigm.. **British Food Journal**, v.106, n 10, p. 779 – 772, 2004.

OLIVEIRA, S. P. ; THEBAUD-MONY, A. Modelo de consumo Agro-industrial: Homogeneização ou Diversificação dos Hábitos Alimentares. **Revista Cadernos de Debate**. Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, v. IV, p. 1-13, 1996.

_____. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista Saúde Pública**, v. 31, p. 201 – 208, 1997.

ORTIGOZA, S. A. G. O fast food e a mundialização do gosto. **Revista Cadernos de Debate**. Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, vol. V, p. 21-45, 1997.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PADILLA, M. Satiété alimentaire et internationalisation de l’agro-industrie, **Economie et gestion agro-alimentaire**, v.19, p. 8-23, 1991.

PÉCLAT, G. T. da S. C. Hábitos Alimentares e a Noção Simbólica do Comer em Goiás. **Guanicuns**:Revista da Faculdade de Educação e Ciências Humanas de Anicuns. FECHA/FEA. Goiás, v. 2, p. 211-223, jul/2005.

POULAIN, J.P. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis: UFSC, 2004.

POULAIN, J.P. ; PROENÇA, R.P. da C. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. **Revista de Nutrição**. Faculdade de Nutrição, PUC-Campinas, vol. 16, p. 245-256, jul./set., 2003.

_____. Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. **Revista de Nutrição**. Faculdade de Nutrição, PUC-Campinas, v. 16, p. 365-386, out./dez., 2003.

PROENÇA, R. P. da C. **Desafios Atuais na Alimentação Humana**. Departamento de Nutrição, Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/sti/publicacoes/futAmaDilOportunidades/rev20011219_07.pdf . Acesso em 06 de março de 2006.

REICHEMBACH, M.T. A refeição em família: um lugar de encontro entre a história da alimentação e da enfermagem. **GEMSA**. Grupo de Estudos Multiprofissional em Saúde do Adulto. p. 53 – 63, 2005.

SCALABRIN, A. C. **Do hedonismo à eudaimonia: Tratado de bem-estar psicológico no trabalho**. Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2002.

SIBILIA, P. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, no 25, p. 68-84, dez/2004.

VERGARA, S.C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WEBER, M. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

ANEXO A: Questionário Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro

ANEXO B: Questionário de recrutamento para participação do grupo focal