

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

FRANCISCO BAYARDO MAYORQUIM HORTA BARBOSA

**COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DOS LOCAIS DE
CONSUMO DE ALIMENTOS NO BRASIL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

**CAMPO GRANDE-MS/BRASÍLIA-DF/GOIÂNIA-GO
Março/2008**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

FRANCISCO BAYARDO MAYORQUIM HORTA BARBOSA

**COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DOS LOCAIS DE
CONSUMO DE ALIMENTOS NO BRASIL**

**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 EM GESTÃO, COORDENAÇÃO
E COMPETITIVIDADE DOS SISTEMAS
AGROINDUSTRIAIS**

ORIENTADOR: PROF. DR. DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO

**CAMPO GRANDE-MS
Março/2008**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

BARBOSA, F. B. M. H. **Comportamento de escolha dos locais de consumo de alimentos no Brasil**. Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2008, 105 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

Barbosa, Francisco Bayardo Mayorquim Horta

Comportamento de escolha dos locais de consumo de alimentos no Brasil. / Francisco Bayardo Mayorquim Horta Barbosa; orientação de Dario de Oliveira Lima Filho. Campo Grande, 2008

105 p. : il.

Dissertação de Mestrado (M) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/Departamento de Economia e Administração, 2008.

1. alimentação 2. contexto alimentar 3. consumidor 4. estratégias

I. Lima Filho, D. de O. II. Título.

CDD ou CDC

FRANCISCO BAYARDO MAYORQUIM HORTA BARBOSA

**COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DOS LOCAIS DE
CONSUMO DE ALIMENTOS NO BRASIL**

APROVADA POR:

**DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO, Doutor (UFMS)
(ORIENTADOR)**

**LEANDRO SAUER, Doutor (UFMS)
(EXAMINADOR INTERNO)**

**SUSANA CARLA FARIAS PEREIRA, Doutora (FGV-EAESP)
(EXAMINADOR EXTERNO)**

CAMPO GRANDE/MS, 31 de março de 2008

EPÍGRAFE

“O maior apetite do homem é desejar ser.
Se os olhos vêem com amor o que não é, tem ser.”
Padre Antônio Vieira em PAIXÕES HUMANAS

DEDICATÓRIA

À **Claudia Elisa**, minha mulher...

esposa, amiga.

Pelos encantos e desencantos;

sorrisos e lágrimas; as palavras e o silêncio;

a presença e a ausência.

Quase desistindo, mas perseverando.

O afago; o “não sei por que”; mas há o “quê”...

Eu sei, é VOCÊ.

À **Júlia**, nossa filha...

pela luz do seu sorriso

e pelo som maravilhoso das palavras:

“papai que colo”.

Às **minhas mulheres!**

Presentes de Deus.

AGRADECIMENTOS

À minha esposa Claudia Elisa e a nossa pequena Júlia. Aos meus pais Francisco (*in memoriam*) e Silvia, pela oportunidade de “ser filho”. Às nossas famílias, pela torcida e apoio.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima Filho – pelos inúmeros momentos de orientação; digamos que uma “integração vertical”: das monografias (graduação e MBA) à dissertação.

Ao Prof. Dr. Leandro Sauer – um grande SER (muitto obrigado!).

À Prof^a. Dr^a. Susana Carla Faria Pereira (FGV/SP) pela gentileza em participar da banca e suas relevantes sugestões. Obrigado!

À Lílian Mello Hodgson e Jacqueline Mesquita de Almeida, pelas inúmeras traduções.

À Prof^a. Dr^a. Célia Maria da Silva Oliveira (Pró-Reitora/PROPP) e Prof. Dr. Dercir Pedro de Oliveira (Chefe da CPG/PROPP), meus chefes – pelo apoio, pelo afastamento das atividades durante o período mais “puxado”.

Aos professores do Programa de Mestrado em Agronegócios; aos colegas de turma e à Rosali Françoço, nossa super secretária. Aos colegas de trabalho da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação e do Departamento de Economia e Administração.

Ao Prof. Dr. Renato Luiz Sproesser, pelos materiais disponibilizados e apoio junto aos franceses. Aos Profs. Drs. Paulo Sérgio Miranda Mendonça, Leonardo Francisco Figueiredo Neto e Ido Luiz Michels, sempre repetindo: “não desista...”. Pelo incentivo, obrigado!

À Prof^a. Dr^a. Élcia Esnarriaga de Arruda – desde a Psicologia da Administração, em 1998, muitas conversas, puxões de orelhas, conselhos e um “caminhão” de coisas boas...

Ao amigo e colega professor Amilton Luiz Novaes (UFGD), obrigado pela grande ajuda no desenvolvimento do trabalho. Sem você como ficariam os meus *clusters*

À Eva de Mercedes Martins Gomes e sua filha Daniela Gomes Loureiro (Mestrado em Estudos de Linguagens), pelas inúmeras (diversas, muitas, bastantes....) vezes que me socorreram, resolveram e torceram pela conclusão do trabalho.

Ao Luiz Fernando Nogueira pelos trabalhos com as tabelas e os gráficos da pesquisa realizada pelo DEA/UFMS.

Aos inúmeros amigos que torceram, sofreram e acreditaram no trabalho, e sempre contribuindo para o “alto astral” nos momentos mais críticos. Aos amigos – um muiiiiito obrigado!

RESUMO

Esta pesquisa objetiva analisar o hábito de consumo de alimentos no Brasil, identificando as principais características situacionais (*food context*) de consumo, presentes em quatro regiões do país. Dessa forma, optou-se pela utilização das informações da base de dados da pesquisa realizada e disponibilizada pela UFMS e UFSCar (questionários codificados), aplicados em regiões brasileiras: Sudeste, Sul, Centro-Oeste e Nordeste. A base teórica utilizada foi o modelo de Gains, composto por três dimensões: características dos indivíduos; características do alimento; características situacionais (*food context*). A análise buscou correlacionar as variáveis ligadas aos indivíduos (gênero, idade, renda, classe sócio-econômica) com as variáveis ligadas ao consumo do produto. Foi utilizado, nas análises estatísticas, o software SPAD (*Statistical Package for Administration*), na versão 5.5. As análises sobre o consumo alimentar revelaram que existe uma tendência a que os brasileiros acabem por mesclar os padrões tradicionais e modernos de alimentação no tempo sem, no entanto, abandonar um pelo outro. As transformações ligadas ao estilo de vida da população mostraram como os hábitos alimentares mudaram e que o consumidor de alimentos dos grandes centros urbanos vem seguindo as tendências alimentares semelhantes às dos países industrializados, preferindo alimentos semiprontos a produtos que exigem tempo e trabalho no preparo. Na busca pelo ganho de tempo, os consumidores passaram a procurar por alimentos prontos para serem consumidos e a realizarem suas refeições fora de casa. Além disso, a crescente preocupação com a saúde e a qualidade de vida tem sido grande motivador desse cenário.

Palavras-chaves: alimentação, contexto alimentar, consumidor, estratégia.

ABSTRACT

This research aims to analyze the habit of consumption of foods in Brazil, identifying the main situational characteristics (food context) of consumption in four regions of the country. In this way, the use of the information of the database of the research done and available by UFMS and UFSCar (code questionnaires) was chosen, which was applied in Brazilian regions: Southeast, South, Mid-west and Northeast. The theoretical base used was the model of Gains, consisted by three dimensions: the individuals' characteristics; characteristics of the food; situational characteristics (food context). The analysis tried to correlate the linked variables to the individuals (gender, age, income, socioeconomic class) with the linked variables to the consumption of the product. It was used, in the statistical analyses, the software SPAD (Statistical Package goes Administration), in the version 5.5. The analyses in the alimentary consumption revealed that a tendency that ends up to mix the traditional and modern models of feeding for the time exists without, however, to abandon one for the other. The transformations together to the population's lifestyle showed as the alimentary habits they have changed and that the consumer of foods of the big urban centers is following the similar alimentary tendencies to that of the industrialized countries, preferring semi ended eaten to products that demand time and work in the preparation. For the little time, the consumers began to look for the clever foods because they waste away and they are able to eat outside of their houses. Also, to the growing concern with the health and the quality of life has been motivating of that scenery.

Keywords: food (nutrition), alimental context, consumer, strategy.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	xi
LISTA DE FIGURAS	xiii
LISTA DE QUADROS	xiv
LISTA DE ABREVIATURAS	xv
1. INTRODUÇÃO	16
1.1 PERGUNTA DA PESQUISA	19
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	20
1.2.1 objetivo geral	20
1.2.2 objetivos específicos	20
2. MÉTODO	21
2.1 TIPO DE PESQUISA	22
2.2 DESENHO METODOLÓGICO	23
2.2.1 Especificação do domínio do construto	24
2.2.2 Identificação das variáveis de estudo	24
2.2.3 População da base de dados	24
2.2.4 Definição da amostra	25
2.2.5 Elaboração do questionário	25
2.2.6 Coleta de dados	26
2.2.7 Técnicas de análise de dados	26
2.2.7.1 <i>Análise de cluster</i>	27
3. REFERENCIAL TEÓRICO	33
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS	33
3.2 MUDANÇAS NOS HÁBITOS ALIMENTARES	40
4. RESULTADOS	49
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	49
4.2 ANÁLISE DA DESCRIÇÃO DE FREQUÊNCIA	53
4.3 ANÁLISE DE <i>CLUSTER</i>	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	85
ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CAMPO (<i>SURVEY</i>)	92
ANEXO B – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DOS CLUSTERS	99
ANEXO C – DESCRIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DAS MODALIDADES EM 5 CLASSES	100

LISTA DE TABELAS

CAPITULO IV

Tabela	4.1 – Distribuição de frequência dos entrevistados por gênero.....	49
Tabela	4.2 - Distribuição de frequência dos entrevistados por renda (salário mínimo)	50
Tabela	4.3 - Distribuição de frequência dos entrevistados por escolaridade.....	51
Tabela	4.4 - Distribuição de frequência dos entrevistados por idade.....	52
Tabela	4.5 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo de café-da-manhã, durante a semana, em casa (média = 5,01).....	54
Tabela	4.6 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo de café-da-manhã em casa, aos domingos (média = 1,66)....	56
Tabela	4.7 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do café-da-manhã em lanchonete, durante a semana (média = 0,142).....	57
Tabela	4.8 - Caracterização do perfil dos consumidores com a frequência de consumo do café-da-manhã no trabalho, durante a semana (média = 0,563).....	58
Tabela	4.9 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do almoço em casa durante a semana (média = 3.707).....	59
Tabela	4.10 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do almoço em casa, aos domingos (média = 1,460)	60
Tabela	4.11 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo de almoço em restaurante durante a semana (média = 0,372) (POA/REC)	62
Tabela	4.12 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo almoço em restaurante, na semana (média = 0,389) (SÃO/GYN).....	63
Tabela	4.13 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do almoço em restaurante, aos domingos (média = 0,109)...	64
Tabela	4.14 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do almoço no trabalho, na semana (média = 1,085)	65
Tabela	4.15 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do jantar em casa durante a semana (média = 5,398)	66
Tabela	4.16 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do jantar em restaurante, na semana (média = 0,072).....	67
Tabela	4.17 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do jantar em restaurante, aos domingos (média = 0,030)	67
Tabela	4.18 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do jantar em lanchonete (média = 0,079).....	68
Tabela	4.19 - Descrição das características das modalidades: <i>cluster</i> 1.....	71

Tabela 4.20 - Descrição das características das modalidades: <i>cluster 2</i>	73
Tabela 4.21 - Descrição das características das modalidades: <i>cluster 3</i>	74
Tabela 4.22 - Descrição das características das modalidades: <i>cluster 4</i>	75
Tabela 4.23 - Descrição das características das modalidades: <i>cluster 5</i>	76

LISTA DE FIGURAS

CAPITULO II	
Figura 2.1 – Desenho metodológico da pesquisa.....	23
CAPITULO III	
Figura 3.1 – Fatores que influenciam a escolha dos alimentos.....	36
CAPITULO IV	
Figura 4.1 – Representação gráfica da classificação hierárquica.....	70

LISTA DE QUADROS

CAPITULO II

Quadro 2.1 – Variáveis categóricas a serem explicadas.....	28
Quadro 2.2 - Afirmativas da questão 25	29
Quadro 2.3 - Variáveis Dependentes	30
Quadro 2.4 - Variáveis nominais da análise fatorial e de classificação de correspondência múltipla para formação de <i>clusters</i>	31

CAPÍTULO IV

Quadro 4.1 – Quadro síntese das características do perfil dos consumidores dos 5 <i>clusters</i> encontrados na pesquisa.....	78
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS

ABIA	<i>Associação Brasileira das Industriais da Alimentação</i>
CAPES	<i>Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior</i>
ENITIAA	<i>École Nationale d'Ingénieurs des Techniques des Industries Agricoles et Alimentaires</i>
IBGE	<i>Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística</i>
IES	<i>Instituição de Ensino Superior</i>
PEA	<i>População Economicamente Ativa</i>
POF	<i>Pesquisa de Orçamentos Familiares</i>
SI	<i>Sistema de informação</i>
SM	<i>Salário mínimo</i>
SPAD	<i>Système Portable pour l'Analyse des Données</i>
UFMS	<i>Universidade Federal de Mato Grosso do Sul</i>
UFPE	<i>Universidade Federal de Pernambuco</i>
UFPel	<i>Universidade Federal de Pelotas</i>
UFRGS	<i>Universidade Federal do Rio Grande do Sul</i>
UFSCar	<i>Universidade Federal de São Carlos</i>

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o consumidor de alimentos vem seguindo as tendências alimentares semelhantes a dos países industrializados, sobretudo nos grandes aglomerados urbanos, preferindo alimentos semiprontos e que exijam menos trabalho no seu preparo. O pouco tempo para a execução dessa tarefa, além da crescente preocupação com a saúde e a qualidade de vida, constitui-se vetores de importância no processo de consumo (RADAELLI, 2003).

As condições concretas do meio urbano influenciam esse comportamento, destacando-se, ainda, o aumento da participação feminina na força de trabalho; menor número de pessoas por domicílio; menor taxa de mortalidade infantil; a distância entre o trabalho e a residência; e a mentalidade moderna que adveio com a globalização, difundindo o desejo de consumo exagerado e ilimitado. Isso comprova o menor valor dado ao ato de realizar as refeições em família, imposição da vida atribulada das metrópoles (BLEIL, 1998).

Radaelli (2003) ressalta que o conjunto das práticas alimentares exerce influência sobre o comportamento humano por intermédio de vários fatores, dentre eles tradição alimentar, preferências da família e de amigos, estrutura familiar, regiões geográficas etc. Tais práticas constituem um conjunto maior de informações que caracterizam as sociedades modernas, em constante mudança, sejam elas tecnológicas, sócio-culturais, demográficas e/ou competitivas (LIMA-FILHO, 1999).

Entende-se, com isso, que consumir não é um ato neutro, mas significa participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pela afirmação de que todos são igualmente livres para trabalhar, escolher um tipo de trabalho e consumir aquilo que desejam.

Para Casotti (2002), o prazer da alimentação, por sua origem no universo doméstico, está muito ligado à cultura dos povos latinos, isto é, à festa em volta da mesa e com os familiares, demonstrando uma forte matriz afetiva. Dessa forma, é importante e necessário discutir questões relacionadas às preferências do consumidor e seus hábitos, buscando analisar e interpretar os fatores que influenciam a escolha dos alimentos, propostos por Gains (1994): o consumidor, o alimento e o contexto de consumo alimentar. É de interesse específico para a pesquisa o fator que diz respeito ao local onde ocorre o consumo (contexto alimentar) e esclarecer os motivos que levam os consumidores a comportamentos peculiares em cada período destinado às refeições.

Para tanto, deve-se considerar o espaço de tempo em que esse processo ocorre, seja durante a semana, dias que esses indivíduos exercem algum tipo de atividade educacional, profissional, entre outras, o que restringe o tempo destinado ao ato de se alimentar; e mesmo nos finais de semana, quando dispõem de um período de tempo maior destinado à alimentação.

Pras e Tarondeau (1981) sugerem que as características individuais, geográficas, econômicas, sócio-demográficas, tais como: idade, sexo, nível de renda, zona de habitação, podem constituir-se em fatores influenciáveis no comportamento do consumidor de alimentos.

É conveniente lembrar a necessidade de mais pesquisas sobre o assunto, devido aos poucos estudos existentes. E, não raramente, estes abordam apenas um produto ou produtos consumidos em uma única localidade (ou cidade). Evidencia-se, assim, a carência de informações a respeito das características predominantes em cada região, e como elas podem influenciar nas decisões mercadológicas específicas.

Veloso (2006, p.1) afirma que, tradicionalmente, “sistemas de demanda completos consistentes com a teoria do consumidor foram estimados com base em dados extraídos de

séries temporais das Contas Nacionais de países desenvolvidos”. O autor corrobora a premissa de que nos países (em desenvolvimento), como o Brasil, é limitado o número de dados empíricos sobre o comportamento do consumidor.

Entretanto, a literatura dispõe de um pequeno número de autores que apresentam a evolução histórica da disciplina “comportamento do consumidor” e que, certamente por falta de informações, em diferentes níveis e com diferentes dificuldades, registram incoerências sobre o assunto (DUSSART, 1983).

Entre os registros encontrados estão os livros que destacam as grandes correntes de desenvolvimento histórico do comportamento do consumidor. Na década de 1950, tem-se o registro da primeira corrente denominada “Corrente das Ciências do Comportamento”, cujo enfoque são os estudos motivacionais voltados ao marketing (DUSSART, 1983)

Os hábitos e o consumo de alimentos são diferentes para as distintas populações do planeta, mas essas diferenciações decorrem não só de condições sócio-econômicas, mas, sobretudo, de aspectos culturais que envolvem a alimentação. Ou seja, alimentar-se não implica somente na ingestão para a nutrição do organismo humano, mas está ligado a um conjunto de regras, preceitos, tabus, valores e atitudes culturais diante dos alimentos que cada grupo social estabelece.

Considerar as motivações do consumidor, ou seja, entender o que está por trás de suas opções de compra e consumo são requisitos básicos no estudo do seu comportamento. O conhecimento da motivação, isto é, daquilo que é importante para o cliente, bem como a razão que o leva a optar por determinados produtos auxilia a empresa a desenvolver suas estratégias e a competir no mercado (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Nesse contexto, as empresas necessitam conhecer o hábito do consumidor para definir sua estratégia de marketing, pois a realização dos objetivos de uma organização depende da

forma como os compradores potenciais se comportam diante dos produtos oferecidos (PRAS; TARONDEAU, 1981).

Conforme Calder (2001, p. 181), para uma empresa obter êxito ao inserir um produto no mercado, “ela precisa transcender seu próprio ponto de vista para compreender o que o produto que está prestes a comercializar significa para consumidores com pontos de vista bastante particulares”.

Convém esclarecer que a base de dados utilizada nesta pesquisa, considerando local de compra; consumo orientado para saúde; consumo tradicionalista (hedônico); consumo de alimentos diet/light, tem servido a outros pesquisadores que se interessam pelo assunto. Contudo, os resultados gerais da pesquisa foram publicados por Batalha *et al* (2004, 2005, 2006).

Destaca-se, então, a importância deste estudo, onde se busca conhecer as preferências, expectativas e desejos do consumidor de alimentos no Brasil, para poder oferecer produtos e serviços que satisfaçam esse mercado cada vez mais exigente. Ao mesmo tempo, o tema revela-se justamente interessante devido à união de contribuições de diferentes áreas de conhecimento.

Além disso, a qualidade do atendimento e a busca por comodidade e diversão constituem, também, aspectos importantes a serem estudados. Daí, porque a procura por informações sobre o perfil do consumidor mundial de alimentos resulta em um número cada vez maior de pesquisas (NEVES; CASTRO, 2003; SOUZA; SERRENTINO, 2002).

1.1 PERGUNTA DA PESQUISA

Visando um melhor direcionamento dos objetivos, pergunta-se:

A escolha dos locais de consumo de alimentos depende das classes sociais e de região geográfica? É influenciada pela variável renda, gênero, idade e/ou nível cultural e pelo comportamento hedônico?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

A pesquisa tem como objetivo principal analisar os fatores sócio-demográficos e comportamentais, tendo como variáveis de investigação os fatores que influenciam o comportamento de escolha dos alimentos – contexto alimentar (momento, lugar, com quem, como, com que) em quatro cidades brasileiras.

1.2.2 Objetivos específicos

Do objetivo geral decorrem, então, dois objetivos específicos:

- a) analisar os locais de consumo de alimentos, por tipo de refeição e dias da semana; e
- b) analisar, comparativamente, as regiões estudadas.

2. MÉTODO

O trabalho científico tem como característica imprescindível a adoção de um ou mais métodos, cuja utilização consiste numa série de normas e etapas a serem seguidas. Por definição, pode-se descrever que o método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento, pois objetiva atingir um fim estabelecido para um estudo, um trabalho ou uma pesquisa (VERGARA, 2000).

Para este estudo, escolheu-se o método dedutivo por apresentar uma conexão descendente, partindo de teorias e leis para os casos particulares. O aspecto relevante do método dedutivo é que este se inicia em generalizações aceitas, do todo para casos específicos, concretos, de partes de uma classe que já se encontram na generalização. O método dedutivo se baseia no empirismo (MARCONI; LAKATOS, 2000).

Todavia, segundo Barros e Lehfeld (2000), não se pode desprezar esse tipo de processo em consideração a essa crítica. Assim, a orientação metodológica adotada para este estudo é o método dedutivo, mediante utilização de pesquisa documental e pesquisa de campo. Os dados foram coletados de forma direta e indireta, o levantamento secundário foi desenvolvido com o auxílio de pesquisa de caráter exploratória, documental e bibliográfica e o levantamento primário mediante aplicação de questionário.

A dedução consiste em um recurso metodológico em que a racionalização ou combinação de idéias em sentido interpretativo vale mais do que a experimentação de caso por caso. Em outras palavras, pode-se dizer que é o raciocínio que caminha do geral para o particular. Cruz e Ribeiro (2003) sugerem que o método dedutivo leva o pesquisador do

conhecido ao desconhecido com pouca margem de erro; por outro lado, é de alcance limitado, pois a conclusão não pode exceder as premissas.

Cooper e Schindler (2003) consideram que dedução é uma forma de inferência na qual as conclusões devem, necessariamente, partir das razões dadas, do que se pode concluir que uma dedução é válida se for impossível que a conclusão seja falsa se as premissas forem verdadeiras.

2.1 TIPO DE PESQUISA

Em relação aos tipos de pesquisa, sabe-se que os mais utilizados nas ciências humanas são os de natureza exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem como principal objetivo fornecer um maior aprofundamento teórico-empírico sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador, além de facilitar a compreensão e criação de hipóteses para um determinado tema. A pesquisa descritiva preocupa-se com o estudo da frequência de algum acontecimento, fenômeno ou comportamentos representados por duas ou mais variáveis (MALHOTRA, 2001; MARCONI; LAKATOS, 2000; CHIZZOTTI, 1995).

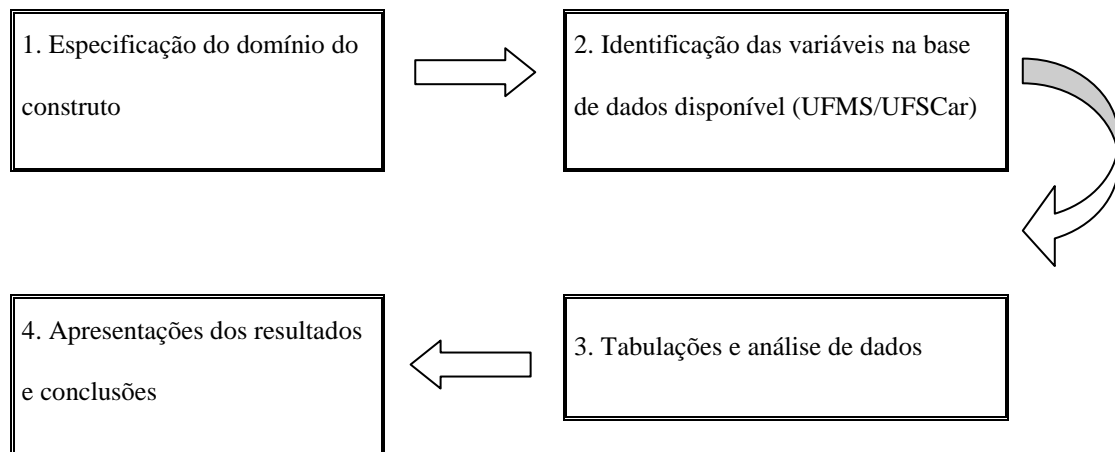
Este estudo caracteriza-se como de natureza descritiva por ter como objetivo investigar e descrever um fenômeno, explorando as possíveis relações entre as variáveis analisadas para uma determinada amostra. Entre as principais razões para a utilização da pesquisa descritiva, e que se enquadram no contexto deste estudo, estão: descrever as características de grupos como consumidores, obtendo-lhes um perfil por meio de distribuição em relação a sexo, idade, nível de escolaridade, nível socioeconômico, preferências e localização, e estimar a porcentagem de unidades numa população específica, que apresenta um determinado comportamento; avaliar a proporção de elementos dessa população, que tenha determinados

comportamentos ou características; e verificar a existência de variáveis (MALHOTRA, 2001; MATTAR, 1996).

No presente trabalho foi conduzida uma pesquisa descritiva transversal múltipla (MALHOTRA, 2001), por apresentar quatro amostras distintas de entrevistados em diferentes cidades brasileiras, e pelo fato de essas informações serem obtidas em uma única entrevista. Ressalta-se, ainda, que o período de coleta dos dados se realizou simultaneamente.

2.2 DESENHO METODOLÓGICO

O estudo de hábito alimentar integra as ciências comportamentais (ciências sociais) e tem como premissa a realização de pesquisa bem elaborada em todas as suas etapas. Assim, o referido estudo desenvolveu-se na seguinte ordem apresentada na Figura 2.1.



Técnicas: *Survey*, Estatística Descritiva

Figura 2.1 – Desenho Metodológico da Pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor.

O banco de dados utilizado faz parte de um projeto maior que buscou identificar o comportamento alimentar brasileiro e cujos resultados, conforme já citado, foram publicados por Batalha *et al* (2004, 2005, 2006).

2.2.1 Especificação do domínio do construto

A etapa inicial desta pesquisa buscou identificar o domínio do construto, com revisão bibliográfica sobre o comportamento de consumo de alimentos. Nessa etapa, foram identificados alguns modelos sobre hábitos de consumo alimentar e trabalhos realizados sob a teoria desses modelos. O construto deste estudo fundamenta-se em Gains (1994), e é denominado “Representação dos Fatores que Influenciam a Escolha dos Alimentos”.

2.2.2 Identificação das variáveis de estudo

Na etapa seguinte, foram utilizadas as informações da base de dados da pesquisa realizada disponível na UFMS e UFSCar (questionários codificados), além de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), especificamente da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), de 1987, 1996 e 2003. Dessa forma, definiram-se como variáveis independentes informações dos entrevistados por cidade, idade, gênero, renda, grau de instrução e número de pessoas na família. As variáveis dependentes envolvem as dimensões momento e lugar, divididas em dois grupos: (a) café-da-manhã, almoço, jantar; e (b) casa, restaurante, restaurante a quilo, lanchonete/padaria, no trabalho, marmita, e outros.

2.2.3 População da base de dados

As cidades, objeto das entrevistas, conduzidas pela UFMS e UFSCar, foram: São Paulo/SP, Porto Alegre/RS, Recife/PE e Goiânia/GO, que representam as suas respectivas regiões, ou seja, Sudeste, Sul, Nordeste e Centro-Oeste, respectivamente. A escolha dos locais

se justifica por terem sido incluídas na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizada nos anos de 1987, 1996 e 2002. São cidades importantes nas regiões em que se encontram, permitindo analisar e traçar o perfil dos consumidores e suas características predominantes. Dados do IBGE (2004) mostram que estas quatro regiões representam 93% da população brasileira.

2.2.4 Definição da amostra

A amostra da pesquisa conduzida pela UFMS e UFSCar baseou-se na técnica probabilística estratificada por cidade e classe de renda. Os entrevistados foram agrupados em classes A/B, C e D/E. De acordo com os coordenadores da pesquisa a medida deve-se ao fato da classe A apresentar um pequeno número de indivíduos, agrupando-a à classe B. Nos grupos D e E há pouca variação de renda, sendo adotado o agrupamento dessas classes, além da dificuldade em acessar os elementos da classe E. A realização dos 400 questionários foi entregue a institutos especializados em pesquisa de mercado que os aplicou em cada uma das regiões, perfazendo um total de 1.600 entrevistados.

2.2.5 Elaboração do questionário

O questionário construído para esse fim denomina-se “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”. Sua elaboração ocorreu em 2003, tendo sido criado pelos coordenadores da pesquisa, com representantes de todas as Instituições de Ensino Superior-IES envolvidas no projeto, do Brasil e da França. Compõe-se de 41 questões, divididas em três partes: a) hábito de consumo; b) modelo de representação; e c) características do consumidor (ANEXO A), com a utilização de cartões (com respostas) e de fotos de alimentos.

2.2.6 Coleta de dados

A aplicação dos questionários foi nos domicílios por abordagem direta e não disfarçada, nas cidades de Goiânia (GO), Porto Alegre (RS), Recife (PE) e São Paulo (SP). O período de aplicação foi do mês de julho de 2003, por institutos especializados em pesquisa de mercado.

2.2.7 Técnicas de análise de dados

As variáveis de interesse foram extraídas da base de dados, utilizando-se a estatística paramétrica e não-paramétrica para análise que, segundo Fonseca e Martins (1996) e Hoffmann (1998) consistem num conjunto de procedimentos para descrever, analisar e interpretar os dados numéricos de uma população ou de uma amostra. Para isso, foram adotadas técnicas quantitativas simples, tais como: percentual, tabelas, gráficos, análise de cluster, que permitiram caracterizar e reunir os dados, possibilitando uma análise e avaliação concreta das informações coletadas.

A análise quantitativa possibilitou, citando Richardson (1999, p. 29), “garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação”, facilitando uma margem de segurança quanto às inferências que poderiam ocorrer ao longo do estudo.

A descrição e a análise dos dados puderam ser efetuadas a partir de tabelas que descrevem os conjuntos de dados objeto de estudo, sendo a variância a medida de dispersão utilizada (FONSECA; MARTINS, 1996; HOFFMANN, 1998).

Para se estudar as relações entre variáveis nominais, a técnica de análise estatística adequada é a da tabulação cruzada. Nesse tipo de análise divide-se a amostra em subgrupos buscando verificar como a variável dependente varia de um grupo para outro (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Neste trabalho foram utilizadas: técnicas probabilísticas e de classificação de correspondência múltipla (para análise de *cluster*), auxiliado pelo software SPAD (*Système Portable pour l'Analyse des Données*), versão 5.5 (DECISIA, 2004).

2.2.7.1 Análise de Cluster

Além da análise fatorial, o conjunto de análises utilizadas realiza um agrupamento (*clusters*), permitindo estudar os indivíduos com a finalidade de identificar o seu perfil.

Também conhecida como análise de conglomerados, a análise de cluster se caracteriza como uma técnica para agrupar pessoas ou itens em conglomerados de elementos similares. Segundo Aczel (1992), neste tipo de análise, ao tentar identificar elementos similares pelas características, formam-se grupos ou conglomerados homogêneos e diferentes de outros grupos, utilizando correlações e funções de distância entre elementos, na definição dos grupos.

Malhotra (2001, p. 671) afirma que, “quando utilizada dessa maneira, a análise de conglomerados é o reverso da análise fatorial, posto que reduz o número de objetos e não o número de variáveis, por meio de agrupamentos destes em um menor número de conglomerados”.

Assim, uma aplicação de análise de *cluster* é a redução da complexidade de um questionário de pesquisa muito complexo para uma análise direta. Ao separar os questionários em grupos, torna mais simples a compreensão, aumentando a capacidade de entendimento do pesquisador, com mínima perda de informação. Entende-se, então, que a análise de *cluster* é uma técnica de caráter exploratório que atende a várias necessidades básicas em qualquer área do conhecimento (HAIR *et al.*, 2005).

Gómez (1998) assegura que o objeto principal da análise de cluster é a identificação de grupos e objetos relativamente homogêneos, justificando que esta técnica multivariada

originou-se na Biologia, a partir de estudo da Botânica, visto que os investigadores dessas áreas têm necessidade de agrupar espécies distintas e vegetais conhecidos em famílias que sejam as mais homogêneas possíveis.

Foi feito um teste de média, buscando a descrição de variáveis contínuas. Dessa forma, as variáveis explicadas são as frequências com que os consumidores realizam as refeições (café-da-manhã, almoço e jantar), em suas residências ou fora delas. Para explicar e descrever as variáveis, no teste de média, utiliza-se variáveis categóricas a serem explicadas conforme o Quadro 2.1.

Quadro 2.1 – Variáveis categóricas a serem explicadas

Frequência semanal de consumo do café-da-manhã em casa
Frequência semanal de consumo do almoço em casa
Frequência semanal de consumo do jantar em casa
Frequência semanal de consumo do café-da-manhã em restaurante
Frequência semanal de consumo do almoço em restaurante
Frequência semanal de consumo do jantar em restaurante
Frequência semanal de consumo do café-da-manhã em lanchonete
Frequência semanal de consumo do almoço em lanchonete
Frequência semanal de consumo do jantar em lanchonete
Frequência semanal de consumo do café-da-manhã no trabalho
Frequência semanal de consumo do almoço no trabalho
Frequência semanal de consumo do jantar no trabalho
Frequência, aos domingos, de consumo do café-da-manhã em casa
Frequência, aos domingos, de consumo do almoço em casa
Frequência, aos domingos, de consumo do jantar em casa
Frequência, aos domingos, de consumo do almoço em restaurante

Fonte: Base de dados do DEA/UFMS.

As variáveis encontram-se no questionário (ANEXO A). Estas variáveis foram tomadas igualmente para formar *clusters*, sendo utilizadas como critérios para a definição de semelhanças na construção dos objetos identificados. Para saber se as variáveis analisadas realmente têm médias que diferem da geral, calculou-se o “t de *student*”.

Como variáveis de investigação, foram utilizados os fatores que influenciam a escolha dos alimentos – contexto alimentar (Momento; Lugar; Com quem?; Como?; Com que?).

A variável “momento” busca identificar quais refeições (café-da-manhã; almoço; jantar) o consumidor realiza em casa ou fora. O “local” é apresentado ao consumidor, com as

seguintes opções: casa; restaurante; restaurante em quilo; lanchonete/padaria; no trabalho; marmita; e outros. As demais variáveis (com quem?, Como?, Com que?) buscam identificar as circunstâncias, a maneira, quem e com que as refeições são realizadas.

Na aplicação do questionário, foi apresentado ao consumidor um perfil para que ele se posicionasse entre concordo plenamente até discordo plenamente (questão 25), sendo que apenas a alternativa (D) é objeto de análise neste trabalho, o que totaliza 13,72% da modalidade da amostra; 26,29% da modalidade da classe e 28,77% da classe dentro da modalidade (Tabela 4.21). Isso se deve ao fato de que essa característica de comportamento hedônico mostra que, no momento da aquisição ou do consumo, o indivíduo prefere mais satisfazer o seu prazer e deixa, muitas vezes, de observar a utilidade ou necessidade do produto que adquire, pois o consumidor “considera que comer é um dos grandes prazeres do ser humano”. Em resumo, ele organiza suas aquisições de modo a maximizar sua satisfação que, entretanto, está sujeita a sua disponibilidade de recursos para a troca. Cabe ressaltar que, na questão 25, do questionário, aparecem outras afirmativas. Por essa razão, mesmo não sendo o foco principal desta dissertação, no Quadro 2.2 estão apresentadas todas as afirmativas.

Quadro 2.2 – Afirmativas da questão 25

Perfil A	Segue o conselho dos médicos e nutricionistas e com isso pode evitar ou retardar certas doenças, ficando “em forma” até uma idade avançada.
Perfil B	Almoça com os amigos/colegas e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição ou ser obrigado a comer muito rápido.
Perfil C	Preocupa-se em controlar o apetite e o peso. Gostaria de mudar seus hábitos alimentares e fazer mais esporte, mas não consegue.
Perfil D	Considera que comer é um dos grandes prazeres do ser humano. Gosta de falar de comida e preocupa-se bastante com a qualidade dos produtos alimentares que consome.
Perfil E	Preocupa-se muito com o meio-ambiente e com a sua proteção. Por isso, procura comer produtos orgânicos e/ou naturais.
Perfil F	Normalmente encontra dificuldades em obter todos os alimentos que gostaria de comer. Assim, quando tem oportunidade come em grande quantidade.

Fonte: Base de dados do DEA/UFMS.

A variável hedônica é definida como a capacidade de desfrutar sensações físicas prazerosas. Essas sensações são: sabor, cheiro, movimento, audição e sexo. Assim, está relacionada, especialmente, ao sabor e cheiro proporcionado pelos alimentos. Pode-se afirmar que quanto maior a sensação de sabor experimentada pelo indivíduo com os alimentos, mais propenso ele estará para direcionar tempo e energia que lhe proporcionem tal sensação (SOUZA, 2003).

As características dos consumidores são expressas pelas variáveis: “cidade”, “gênero”, “idade”, “formação”, “tempo para consumir as refeições” e “número de pessoas no domicílio”. As variáveis referentes ao momento e local das refeições apresentavam dois períodos: “dias da semana/sábado” e “domingos”.

No Quadro 2.3 são apresentadas a dimensão, as variáveis correspondentes e a questão elaborada e retirada do questionário original.

Quadro 2.3 – Variáveis dependentes

Dimensão	Variável	Questão
Momento	Café-da-manhã	Quantas vezes e quais refeições por semana/domingo você costuma consumir as refeições nesses locais?
	Almoço	
	Jantar	
Lugar	Casa	
	Restaurante	
	Restaurante a kilo	
	Lanchonete/Padaria	
	No trabalho	
	Marmita	
	Outros	

Fonte: Base de dados do DEA/UFMS.

Utilizou-se a análise multivariada de agrupamentos, para o tratamento aplicado aos dados primários, por permitir agrupar parcelas semelhantes quanto às suas características, o que a torna adequada para investigações de natureza descritiva, dado que gera classes

homogêneas de indivíduos. Combinam-se, assim, objetos que tenham alta homogeneidade interna e alta heterogeneidade externa (CHURCHIL, 1995; MALHOTRA, 2001).

Neste tipo de análise, nenhuma das variáveis é considerada como variável dependente ou independente. Sendo assim, Hair Jr. *et al.* (2005) consideram que os procedimentos analíticos deverão ser feitos em três fases: na primeira, a amostra deve ser dividida em grupos menores. Na segunda fase, será verificado se estes grupos menores são estatisticamente diferentes e teoricamente significativos. Por fim, deve ser feita a descrição do perfil dos *clusters*, a partir de suas características relevantes.

Para formar os *clusters*, foi utilizado um procedimento hierárquico, selecionando-se dois elementos a partir dos quais os objetos se afastariam em uma distância média. Os elementos principais serão: “locais de frequência de consumo de alimentos” e “momento em que ocorrem as refeições (café-da-manhã; almoço; jantar)” (Quadro 2.4), sendo considerados como os principais para este estudo. Nesta seleção, separam-se apenas as variáveis que deverão ter influência sobre a análise, chamadas de variáveis ativas; as demais são apenas variáveis ilustrativas. Definidos estes elementos, conforme preconizam Aaker, Kumar e Day (1995), poderá ser obtido o valor médio das variáveis tomadas na construção dos objetos, fator necessário para a descrição sumária dos agrupamentos.

Quadro 2.4 – Variáveis nominais da Análise Fatorial e de Classificação de Correspondência Múltipla para formação de *clusters*

Variáveis Nominais	
Variáveis Ativas	
Cidade	
Comer bem é um grande prazer (Perfil D)	
Idade	
Gênero	
Renda	
Formação	
Nº de pessoas/domicílio	
Variáveis Ilustrativas	
Durante a semana	Aos domingos
Café-da-manhã em casa	Café-da-manhã em casa
Almoço em casa	Almoço em casa

Jantar em casa	Jantar em casa
Café-da-manhã em restaurante	Café-da-manhã em restaurante
Almoço em restaurante	Almoço em restaurante
Jantar em restaurante	Jantar em restaurante
Café-da-manhã em restaurante a kilo	Café-da-manhã em restaurante a kilo
Almoço em restaurante a kilo	Almoço em restaurante a kilo
Jantar em restaurante a kilo	Jantar em restaurante a kilo
Café-da-manhã em lanchonete/padaria	Café-da-manhã em lanchonete/padaria
Almoço em lanchonete/padaria	Almoço em lanchonete/padaria
Jantar em lanchonete/padaria	Jantar em lanchonete/padaria
Café-da-manhã no trabalho	Café-da-manhã no trabalho
Almoço no trabalho	Almoço no trabalho
Jantar no trabalho	Jantar no trabalho
Café-da-manhã (marmita)	Café-da-manhã (marmita)
Almoço (marmita)	Almoço (marmita)
Jantar (marmita)	Jantar (marmita)
Café-da-manhã (outros)	Café-da-manhã (outros)
Almoço (outros)	Almoço (outros)
Jantar (outros)	Jantar (outros)

Fonte: Base de dados do DEA/UFMS.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

Quando se deseja estudar o comportamento do consumidor não se pode deixar de considerar as interações sociais do ambiente no qual ele ocorre, pois as motivações, percepções e atitudes do consumidor constituem um ponto de partida lógico para explicar seu comportamento. Além disso, a globalização trouxe mudanças significativas nos mais diversos segmentos da economia mundial, o que interfere nos hábitos do indivíduo. Os aspectos envolvidos no ato de consumo são muitos e cada vez mais importantes, até mesmo para o comportamento das empresas.

Segundo Rodrigues e Jupi (2004, p. 60), “em cada um de nós existe um consumidor”, o que tem gerado polêmica com relação a como lidar com esse comportamento, pois “os indivíduos vão estabelecendo padrões de consumo e contribuem direta e igualmente para delinear o modo de existência de uma sociedade” (p. 67).

Para Ferguson (1978), o consumo alimentar foi considerado, por muito tempo, como caso particular da teoria geral da demanda, quando se buscava explicar o fenômeno do comportamento do consumidor de alimentos pela utilização de teorias originadas na microeconomia neoclássica, onde a renda e o preço eram considerados os principais condicionantes do consumo.

A aplicação da teoria geral da demanda ao caso do consumo de alimentos iniciou-se no final do século XIX, estando, portanto, sujeita às condições da época, pois o contexto

econômico dos países naquele período revelava uma sociedade em que as despesas com alimentação representavam de 60 a 70% do orçamento doméstico (BATALHA *et al.*, 2004).

Bertasso (2000) assegura que os fatores determinantes da demanda dos consumidores não obedeciam a critérios idênticos mesmo considerando um mercado único e homogêneo para um dado produto, ainda que a renda e os preços relativos fossem constantes ao longo de um determinado período de tempo. Dessa forma, um quadro mais detalhado sobre o comportamento e hábitos alimentares de uma população qualquer deve considerar que os padrões recebem influência de diversos tipos de variáveis, além de renda e preço (BATALHA *et al.*, 2004).

Percebe-se, então, que as informações sobre os hábitos de consumo do país são incipientes, principalmente se considerarmos a importância que o consumidor passou a representar nos últimos anos no segmento varejista. Segundo Dussart (1983), isso faz com que, no Brasil, determinados segmentos de empresas, principalmente do setor primário, desconheçam a importância das informações para sua própria sobrevivência.

A atenção dispensada a esse assunto constitui-se, portanto, uma consequência das alterações ocorridas no comportamento do consumidor e as buscas por informações sobre essas mudanças constituem objeto de estudos nas mais variadas áreas, inclusive no varejo alimentar (JORGE, 2001).

Convém lembrar, ainda citando Jorge (2001), que uma abordagem psico-sociológica esforça-se em demonstrar o processo de formação da preferência desta ou daquela possibilidade de identificação das variáveis explicativas do comportamento, chegando-se, por esse recorte psicológico do consumidor, à construção de modelos gerais ou específicos, segundo o que eles representam nos mecanismos de decisão, seja no todo ou em parte.

Assim, pode-se afirmar que os estudos desenvolvidos nessa área têm avançado em qualidade e quantidade. Cabe ressaltar, entretanto, que tal evolução deve-se a três importantes

modelos precursores: modelo de processo de decisão de Nicosia (1966); o modelo geral de comportamento do consumidor de Engel, Kollat e Blackwell (1968); e o modelo de comportamento do comprador de Howard e Shett (1969) (DUSSART, 1983).

Dussart (1983) enfatiza o processo de decisão do consumidor como uma oposição ao ato de comprar. Esse processo é percebido como contínuo, isto é, precede e segue o ato de comprar; a ligação entre o primeiro e o subsequente ato de compra é, entretanto, inerente ao processo, e o fenômeno de comprar, repetidamente, torna-se inteligível em termos de ausência de fatores que possam descontinuar o padrão de decisão adotado, anteriormente. Assim, o modelo do processo de decisão de Nicosia pode ser considerado de natureza específica porque trata, sobretudo, da formação de atitudes em um indivíduo exposto à influência de uma mensagem de propaganda, tornando o comportamento do consumidor substancial.

Duas são as razões de ser que afetam diretamente no modelo de comportamento do consumidor: a) identificação das hipóteses e desenvolvimento de novas teorias em comportamento do consumidor: evidencia o aspecto experimental e orientação científica dos modelos; b) explicação do comportamento do consumidor: seu aspecto pedagógico (DUSSART, 1983:41).

Os atributos que exercem influência na decisão de compra dos alimentos podem variar com o tempo. Gains (1994) agrupa os atributos utilizados para avaliar o comportamento do consumidor de alimentos em três dimensões: o consumidor, o alimento e o contexto (Figura 3.1), que são interdependentes.

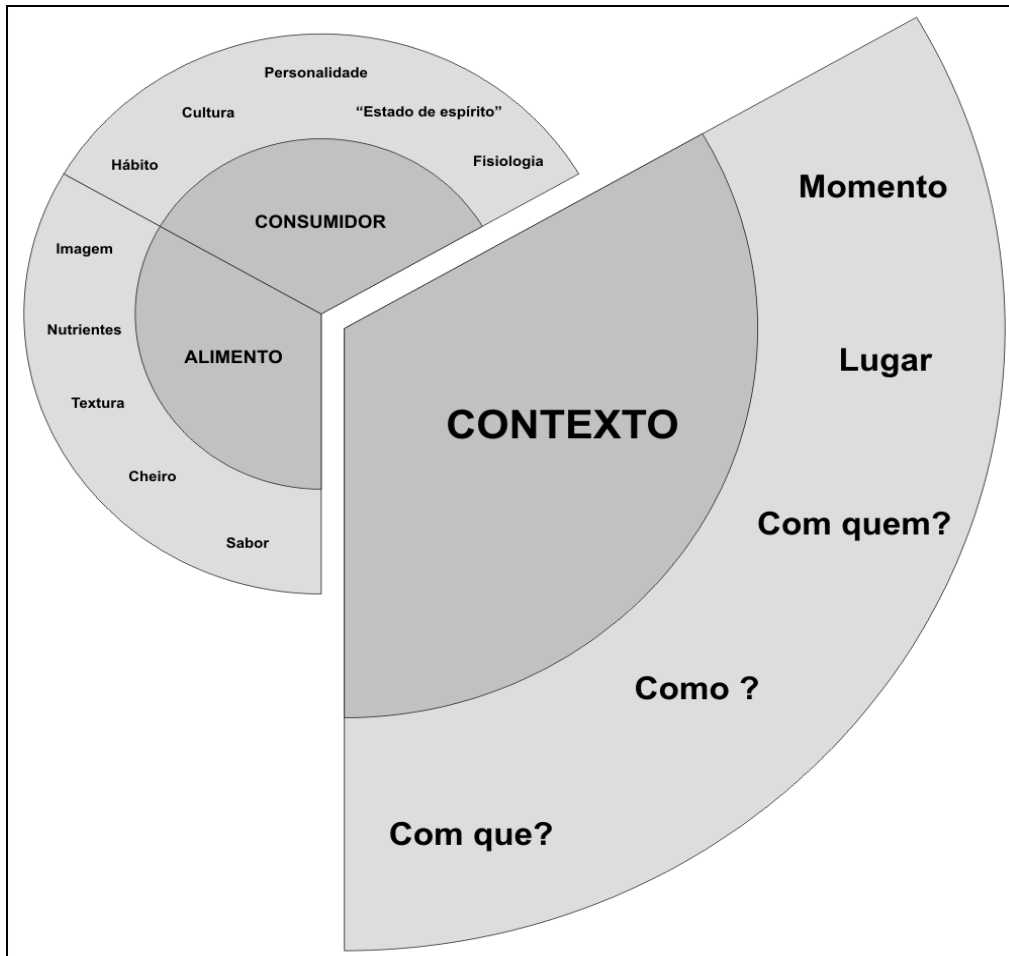


Figura 3.1 – Fatores que Influenciam a Escolha dos Alimentos

Fonte: Gains, 1994.

Deve-se ressaltar que os modelos não identificam todos os elementos que interferem no comportamento do consumidor. Assael (1983) identificou cinco fatores que limitam a utilização de modelos nas pesquisas de comportamento do consumidor:

- um modelo pode identificar os elementos mais comuns no processo de decisão do consumidor, mas não pode ser aplicado da mesma forma em mercados de cereais, café e outros produtos agroalimentares. Dessa forma, o marketing deve utilizar-se de modelos apenas como um guia geral a ser adaptado para as especificidades do mercado a ser pesquisado;
- a composição de um modelo deve levar em conta a categoria do produto, pois não se pode atribuir o mesmo peso a cada produto;

- c) a situação de utilização do produto também exerce influência na composição do modelo;
- d) entre indivíduos de um mesmo mercado, o modelo poderá apresentar resultados divergentes; e
- e) diante da complexidade das decisões de compra, o modelo pode identificar situações que se referem aquele momento, mas que pode ser diferente da atitude com relação ao produto.

Várias pesquisas foram conduzidas com o objetivo de conhecer melhor os consumidores de alimentos. Em *survey* realizado na Alemanha (WESTENHOEFER; PUDEL, 1993), os indivíduos foram questionados sobre a taxa de prazer proveniente das ocasiões em que estavam ingerindo alimentos. Nas questões abordadas, foram identificados pontos importantes nos hábitos de consumo alimentar dessas pessoas.

Observaram-se, ainda, diferenças significativas sobre o conhecimento nutricional nos diversos grupos socioeconômicos. Pesquisa realizada por Bogue, Coleman e Sorenson (2005), entre os respondentes dos grupos das classes econômicas mais altas notou-se maior índice de conhecimento sobre nutrição que nos grupos das classes mais baixas. O gosto, escolhas e preferências, aparentemente voluntárias, dos indivíduos, são construídos simbolicamente como sinais da posição social, *status* e de distinção. Assim, o estilo de vida guarda estreita relação com a posição social e se reflete na opção pelo tipo de alimentação e padrões estéticos, considerando-se práticas culturais entre classes sociais distintas (baixo, médio e alto rendimento).

Nos hábitos alimentares brasileiros, porém, não se deve esquecer a influência de indígenas, africanos e portugueses e, mais recentemente, de outros imigrantes da Europa e da Ásia. Soma-se a isso um grave problema socioeconômico nutricional: a rápida urbanização da população, pois mais de 70% da população já vive nas cidades (OLIVEIRA; CUNHA;

MARCHINI, 1996). Reforça-se, então, a visão de Bourdieu (1994), quando ele afirma que, no comportamento alimentar, mesclam-se valores simbólicos antigos e modernos (inclusive de características regionais) a padrões socioculturais das diversas instâncias do conhecimento.

Estudo realizado por Furst *et al.* (1996), que aborda, entre outros fatores, a importância do contexto na escolha dos alimentos, mostra que a escolha alimentar humana está baseada, por um lado, na condição onívora do homem, isto é, apresentar a capacidade de comer de tudo e, por outro lado, por diversos outros fatores que irão influenciar o indivíduo nessa decisão. Segundos esses autores, o modelo conceitual de processo representa uma base rica e complexa das práticas alimentares, e fornece uma estrutura teórica para a pesquisa e a prática em nutrição. O ato alimentar, de acordo com Poulain (2004), se desenrola conforme regras impostas pela sociedade, influenciando a escolha alimentar. Dessa forma, o contexto se constitui influência importante na aquisição de alimentos, mostrando que os consumidores são sensíveis à disponibilidade ou reduções de preço.

Dessa análise, é evidente que as variáveis de preço influenciam nas decisões de compra, entretanto, não podem ser consideradas como variáveis isoladas para uma interpretação do comportamento do consumidor.

Dados relevantes foram apresentados em estudo de Lima-Filho, Paulino e Terra (2001), que analisa o hábito de consumo de carne bovina em Campo Grande/MS. Esse estudo teve dois objetivos: analisar a relação entre as preferências do consumidor e o *mix* de produtos oferecido pelo mercado e saber se o consumidor identifica o valor agregado aos novos produtos oferecidos e se está disposto a pagar por ele. O trabalho conclui que as consumidoras entrevistadas não entendem e/ou não sabem interpretar as informações contidas nas embalagens dos produtos, e não estão dispostas a pagar mais por produtos diferenciados.

Também Olsen (2003) discute e analisa a relação entre a idade cronológica do consumidor e a frequência do consumo de determinado alimento onde, ele trabalha as

variáveis atitudes/preferências, alimentação saudável e tempo usado para o preparo dos alimentos (conveniência). Mais uma vez o comportamento do consumidor na escolha dos alimentos é o foco principal dos estudos, apresentando dados relevantes no contexto alimentar.

Segundo Bleil (1998), a notada transformação no estilo de vida da população que se concentra nos grandes centros urbanos, a crescente participação feminina no mercado de trabalho; diminuição do número de pessoas por domicílio; e a expansão geográfica das cidades aumentando a distância entre o trabalho e a residência, evidenciando mudança no comportamento de fazer as refeições em família.

Na sociedade pós-industrial, os consumidores se deparam com uma elevada gama de novos produtos alimentícios. Para entender o funcionamento da complexa decisão de compra de alimentos, Connors *et al.* (2001) realizaram entrevistas semi-estruturadas, com a população adulta de Nova York, cujos resultados foram utilizados para o desenvolvimento de teorias sobre comportamento alimentar.

Em um *survey* realizado por Cardello *et al* (2000), foram entrevistados 115 consumidores, verificando suas preferências, gostar/não gostar e a expectativa em relação à aceitação de 22 tipos de alimentação e bebidas, em 10 diferentes situações. O estudo abordou esse tema, verificando os diferentes tipos de respostas e a sua relação às mudanças de ambiente. Entretanto, por mais criterioso que seja o pré-teste, mensurar o grau de satisfação, consumo e aceitação de um produto/serviço pelo consumidor ainda é algo complexo.

O Trabalho de pesquisa de Radaelli (2000) apresenta o crescimento do *food service*, isto é, de refeições fora do lar e do consumo de alimentos de rápido preparo. Também se atribui a esse crescimento a entrada da mulher no mercado de trabalho que, em 1971, correspondia a apenas 23% da População Economicamente Ativa e, em 2000, a 51%.

3.2 MUDANÇAS NOS HÁBITOS ALIMENTARES

A alimentação ocupa, segundo Rozin, Fallon e Pelchat (1986), um papel central em nossas vidas, seja como fonte de nutrição e satisfação emocional ou como um veículo para expressão de valores e relações sociais, embora pouco se saiba sobre a natureza e origem das preferências, gostos e atitudes dos consumidores, o local, o quê e o quanto elas comem.

Gonçalves (2004) e Casotti (2002) postulam que, hoje, todos os segmentos são beneficiados pela mudança de padrão alimentar, especialmente no Brasil; embora, com tendências específicas para cada brasileiro, ou região, influenciados pela renda, introdução de novos produtos no mercado, que trazem mais praticidade, pelo estilo de vida vinculado à urbanização, transformações dos papéis familiares, industrialização dos alimentos, tecnologia dos equipamentos domésticos e a um relativo desenvolvimento do sistema *fast food*, entre outros. Todavia, é surpreendente observar as diferentes maneiras de as pessoas na sociedade pensarem e falarem sobre comida.

As mudanças no hábito e nas exigências do consumidor refletem, também, nas estratégias dos fabricantes de alimentos. O novo consumidor de alimentos, com maior longevidade e maior acesso à informação, passou a demandar refeições mais nutritivas. Variáveis, como preço, sabor e aparência, ganharam relevância no modo de escolha dos alimentos, o que denota a preocupação com a qualidade desses produtos. Além disso, a qualidade do atendimento e a busca por comodidade e diversão são aspectos importantes (NEVES; CASTRO, 2003; SOUZA; SERRENTINO, 2002).

Dessa forma, observa-se a evolução do consumo de alimentos industrializados, da alimentação fora do domicílio, na preferência pelos supermercados para compra dos alimentos, na busca de praticidade e economia de tempo (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1996).

Somando-se a essas informações as mudanças no estilo de vida, graças à urbanização e à industrialização crescentes, à intensificação do trabalho feminino, à evolução das formas de distribuição dos alimentos e do “marketing”, entre outros fatores, são elementos pelas mudanças nos hábitos alimentares nas últimas décadas. Isto pode ser observado no aumento do consumo de alimentos industrializados, na alimentação fora do domicílio (em cantinas, restaurantes, *fast-food*) e na preferência pelos supermercados para a compra dos alimentos, levando-se em conta a busca de praticidade e de economia de tempo. Há comprovação, também, em vista disso de que o ato de realizar as refeições em família decaiu em função de imposições da vida atribulada das metrópoles (BLEIL, 1998). Além disso, há a queda contínua no valor médio das refeições fora do lar, ocorrida após o Plano Real, resultado de um consumidor mais exigente e um ambiente empresarial mais competitivo (NEVES; CASTRO, 2003).

Percebe-se, também, que o mercado está mais segmentado e dinâmico, o que gerou debates e reflexões sobre novas estratégias a serem adotadas. Assim, novas questões relacionadas às preferências do consumidor e seus hábitos tornaram-se imprescindíveis. Como consequência dessas transformações, ocorreu um acelerado crescimento no valor das informações para a gestão das organizações e o gerenciamento estratégico, até pouco tempo desprezado, ganhou importância dentro das organizações (SPROESSER; LIMA-FILHO, 2007).

O aumento da população ou os novos hábitos de consumo, nas últimas décadas, contribuem para que os consumidores apresentem uma diversidade maior de características. Em relação aos novos hábitos, tais mudanças constituem consequências do avanço tecnológico, tornando os meios de comunicação mais ágeis e eficientes; as distâncias geográficas “menores” com o advento da *internet*; e uma competitividade elevada entre as indústrias, na busca de novos mercados (SOUZA, 2003; RODRIGUES; JUPI, 2004).

Diante de tudo isso, comer deixa, então, de ter apenas a sua função biológica óbvia, de nutrição para sobreviver, e entra para a categoria de lazer e entretenimento, assim como também passa a ser indicador de *status* e classe social, classificando e distinguindo hábitos alimentares.

Segundo Cascudo (1980), a história humana da alimentação e a história da sócio-economia se entrelaçam. Do homem das cavernas até o contemporâneo, a necessidade alimentar é um dos seus traços mais marcantes, não apenas por se tratar da sobrevivência, mas, sobretudo, por esta ser indispensável a uma qualidade de vida satisfatória.

Para Carneiro (2003), pertence ao cotidiano da Antropologia a noção de que todo povo tem seu cardápio, pois da mesma forma que socialmente o homem recebe regras para a comunicação por meio de símbolos, ele também estabelece normas para sua alimentação. Ao lado da linguagem, o processo de alimentação se coloca como um dos mais sofisticados produtos de uma cultura, e por isso a importância de um estudo antropológico do homem enquanto comensal.

Fica-nos, porém, a dúvida: como se posicionar frente ao discurso da contemporaneidade no intercâmbio entre tradição e inovação, no que diz respeito ao comportamento alimentar? Num país já por si só pouco cuidadoso com sua memória e com a preservação de sua identidade, lembramos Freyre (1996), ao destacar que quando a culinária de um povo começa a se descaracterizar, é sinal de que toda a cultura está se modificando. As transformações nos hábitos alimentares são evidências da descaracterização cultural e não a sua causa.

Vale citar DaMatta (1984) que, ao recortar a importância do código da comida na sociedade brasileira, aponta a preferência nacional pelo alimento cozido. Ou seja, a comida que fica entre o sólido e o líquido, a que permite a mistura. Sendo o feijão com arroz a comida brasileira básica, sempre acompanhada de farinha, temos aí a síntese, o pirão, a papa, a mistura do preto e o branco, a cama e a mesa como partes de um único processo cultural de

lógica própria. Essa preferência se denota por sermos um país de três raças, um país mestiço e mulato, onde tudo se combina. O que o brasileiro privilegia é a possibilidade de estabelecer hierarquias, permitindo escolhas entre um prato principal e seus acompanhamentos, os coadjuvantes, que servem para juntar e misturar.

Para DaMatta (1984), o Brasil é um país que se mescla numa tentativa de unidade, a projetar o rosto de um mesmo povo, mas com a forte marca da diferença, de encontros e desencontros. Em tudo o toque fundamental da mistura, da mesclagem, da aculturação, nesse *ethos* original, onde a alimentação, com forte dose de erotismo, firmou-se como base simbólica dos significantes e significados de uma realidade rica em diferenças.

Essas considerações ressaltam como pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm recebido contribuições relevantes das diversas áreas do conhecimento, buscando entender esse consumidor por meio de suas experiências de compra. Percebe-se, então, que, as possibilidades oriundas da “incorporação de arcabouços teóricos da antropologia, da sociologia, e da psicologia, dentre outros, vêm expandir o campo de análise, permitindo ampliar a miríade de questões que podem ser tratadas sob a rubrica do ‘comportamento do consumidor’” (NOVAES, 2006, p. 47).

Dessa forma, inúmeros estudos, tanto no Marketing (GIRAUD, 2001; FURST *et al.*, 1996) como na Sociologia (FEICHTINGER; KÖHLER, 1995; SOMOGYI; KOSKINEN, 1990; POULAIN, 2004), têm obtido sucesso na incorporação de elementos mais complexos da realidade em análises essencialmente úteis ao entendimento de como ocorrem – e porque se dão - as diferenças nos padrões comportamentais.

A globalização do paladar é hoje uma realidade e, assim, as transformações se impõem, gerando formas criativas e enriquecendo velhas fórmulas e receitas. Por isso, então, é importante o resgate da memória alimentar nacional, visando entender o comportamento alimentar da população brasileira em época de globalização. Um estudo que propicie a

recuperação e conseqüente transmissão de um dos mais significativos meios de expressão da identidade brasileira: seus hábitos alimentares, pois se percebe claramente que, o traço da convivência de nossos ancestrais ficou enraizado na cultura brasileira, onde a conjugação de saberes e sabores, paladares e aromas expressam a mais perfeita mestiçagem (HOLANDA, 1999; FREYRE, 2001).

Essas influências se fazem notar em toda nossa cultura popular: na arte, na dança, na música, na religiosidade, no erotismo, nos mitos. Contudo, é na cozinha que a presença dos índios, negros e portugueses desperta um dos maiores prazeres dessa mistura racial. A mesa brasileira, composta pelas tradições indígenas, pelas iguarias africanas e pela suculência portuguesa, se expressa numa linguagem culinária que traduz com clareza nossa identidade (CASCUDO, 1980; FREYRE, 2001).

A historiografia da alimentação recorta alguns aspectos sociais e econômicos que foram fundamentais na formação das tradições alimentares no Brasil, seja no plantio e no comércio, seja no consumo, pois são elementos que entrelaçam o Brasil Colonial, ainda tão notório, com o Brasil de agora e o do amanhã (FREYRE, 2001).

Solomon (2002) assegura que as atividades econômicas (os produtores) precisam conhecer e identificar as necessidades dos consumidores, que variam de acordo com os fatores demográficos, geográficos e culturais. Esses fatores ou critérios são pontos a serem considerados tanto para o segmento de produção como para o de consumo.

Contudo, a teoria econômica registra o consumo de um bem qualquer ser meramente uma função de seu preço, do preço de bens substitutos e complementares, da renda do consumidor e de suas preferências. Bourdieu (1994) critica esta visão, pois preconiza uma variação dos consumidores, sobretudo, em termos da posse que detêm sobre o capital econômico. Segundo ele, isto não permite avançar no entendimento de como são formados e modificados os gostos e preferências dos indivíduos em sociedade, posição defendida em sua

obra *La Distinction*, e apoiada em uma forte base empírica, evidente na relação entre classe social e consumo.

Contudo, apesar de o capital econômico ser um elemento importante na correlação entre indivíduo e classe social, como variável explicativa na determinação do comportamento dos consumidores, não se trata de um dado individual, mas sim uma característica determinada pela classe social¹ a que esses consumidores pertencem.

Dussart (1983) apresenta um esquema teórico de alguns fatores necessários à compreensão da classe social do indivíduo: ocupação; performance profissional; relações sociais; valores sociais; e a consciência de classe. Assim, a posição social não se refere apenas aos fatores socioeconômicos, como renda, mas, também, aos fatores socioculturais, isto é, à classe social do indivíduo.

Na verdade, um estudo de nossas origens se confunde, não só pelo cruzamento de três tempos de nossa história (passado, presente e futuro), como também pela harmonia que se estabeleceu entre a miscigenação alimentar e o paladar brasileiro daí resultante. Contudo, qualquer que seja a abordagem entre a formação do nosso comportamento alimentar, terá obrigatoriamente, sua fundamentação, num primeiro momento, nas três matrizes étnicas já referidas: branco (europeu), negro, índio. O olhar se volta, então, para os diferentes Brasis que historicamente surgiram: o Brasil sertanejo, o Brasil caipira, o Brasil crioulo e os Brasis sulinos (DAMATTA, 1984).

O gosto é, dessa forma, um resultado complexo das condições sociais de existência de cada indivíduo e de sua trajetória histórico-social, durante o curso de sua vida e será influenciado pelo conjunto complexo de aprendizagem formal e informal (envolvendo

¹ [...] de pessoas, de mesma condição, ou nível social, que apresentam uma certa conformidade ou comunhão de interesses, de hábitos. Na esfera do comportamento do consumidor, trata-se de uma divisão relativamente permanente e homogênea de uma sociedade (DUSSART, 1983, p. 331).

principalmente conhecimento de práticas culturais), que Bourdieu (1994) denominou capital cultural.

Segundo Bourdieu (1994), as práticas cotidianas não obedecem a regras preestabelecidas. Para melhor compreender como tais práticas se definem, o autor desenvolveu o conceito de *habitus*, definindo-o como um sistema de disposições decorrentes de experiências passadas, duráveis (e, portanto, inscrito na construção social da pessoa) e transponíveis (trafegam de um campo para o outro), e que estimulam nos indivíduos suas percepções e ações. Isso significa que *habitus* relaciona-se a um "princípio gerador e estruturador" das representações e práticas sociais, resulta da interiorização das estruturas objetivas e caracteriza-se como um sistema subjetivo, não individual, constituído por estruturas internalizadas, comuns a um grupo ou classe.

Para a estratificação social, cita-se Engel, Blackweel e Miniard (2000), que evidenciam que a classe social é uma combinação de renda, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis. Assim, ao se adotar a classe social para predizer um padrão de comportamento, necessita-se conhecer, não apenas o indivíduo, mas o cargo que ocupa, o que compra, quais atividades dentro da comunidade desempenha, com quem se associa, suas conexões com a família, a educação recebida, e o tipo de habitação e a renda.

Percebe-se, ainda, segundo Kotler (1998) que classes sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes.

Além disso, as diferentes formas de abastecimento de alimentos constituem mediadores nas fases de envolvimento da escolha do alimento, isto é, cada uma destas fases é vista como parte de um jogo integrado de tarefas, pois incluem: aquisição; cozimento; ingestão. Dessas fases, entretanto, uma das mais importantes é a ingestão do alimento, constituindo um dos

focos da pesquisa sobre o comportamento do consumidor, ou seja, é importante saber onde comer, o que comer, como comer (MARSHALL; BELL, 2003).

Bourdieu (1994) considera, também, que, ao comprar um alimento, o homem moderno não manuseia um simples objeto. Esse alimento resume e transmite uma situação, constitui uma informação, mostra-se significativo. O alimento não indica simplesmente um conjunto de motivações mais ou menos conscientes, mas é símbolo, ou seja, aparece como unidade funcional de uma estrutura social. Nesse sentido, Hintze (1997), em seus estudos, postula que os alimentos transmitem mensagens ou possuem significados simbólicos.

Poulain (2004), no entanto, afirma que, para compreender a evolução das práticas alimentares, é interessante analisar os movimentos de oscilação de certas atividades, de uma parte e de outra, de uma linha que separa o interior e o exterior dos lares, pois, nas sociedades industriais, um grande número de tarefas deixa o espaço doméstico. A transformação dos hábitos alimentares, assim como a americanização dos costumes torna-se evidente no comportamento do consumidor, desempenhando um papel decisivo nas modificações da alimentação seja na esfera doméstica ou no domínio econômico das famílias.

Essa concepção, segundo Corbeau (1995) e Poulain (2004), que pode ser mais ou menos sofisticada, é característica de um grupo social que determina os gastos e a escolha do indivíduo e o leva a consumir certos produtos em detrimento de outros.

Também a combinação de diferentes refeições principais (café-da-manhã, almoço e jantar), com as refeições realizadas fora de casa e seus horários (manhã, tarde, noite) permite construir outros tipos de jornadas alimentares. Neste estudo, os tipos mais frequentes correspondem ao das três refeições por dia.

Rocha (1999) ressalta a importância dada pelos sociólogos aos papéis desempenhados pelo homem e pela mulher, onde a variável gênero (sexo) está relacionada ao comportamento de compra do indivíduo.

Conclui-se, então, que a natureza e origem das preferências, gostos e atitudes, determinantes da escolha dos alimentos ainda é pouco conhecida. Todavia, discute-se o papel cultural, biológico e a experiência individual do consumidor. Isso porque, segundo Radaelli (2003), é importante entender o hábito alimentar das pessoas diante da categorização de alimentos potenciais, devido à diversidade de atitudes solitárias e à influência da família na escolha dos alimentos, e também pela carência de pesquisas na área da psicologia sobre o comportamento do consumidor.

Reforçando essas informações, leva-se em consideração que o mercado de trabalho nas grandes cidades trouxe como consequência o aumento da distância entre o local de moradia e o do trabalho. Embora, o setor de transportes esteja evoluindo cada vez mais, a rigidez nos horários de refeição não possibilita deslocamentos, o que contribui para que o consumidor torne crescente o hábito de fazer as refeições fora de casa (BLEIL, 1998).

Vale lembrar que nas sociedades complexas contemporâneas o ritmo acelerado de mudanças é acompanhado por um processo de contestação e redefinição de atitudes e valores manifestando o diálogo constante entre tradição e inovação. O fato de se relacionar aqui tradição e alimentação, não implica negar o aspecto da inovação presente no hábito alimentar, mas na reinvenção constante de novas formas e combinações que se adaptam à realidade do comportamento do consumidor.

4. RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O erro máximo de estimação para as capitais é de 5%. O erro máximo para as totalizações é de 20%. Assim, na leitura a seguir toda vez que compararmos cidades, para que haja diferença significativa, os valores estimados devem estar a uma distância mínima de 10 pontos percentuais (HOFFMAN, 1998). Nas comparações 2 a 2 foi aplicado o teste T de *student*; nas comparações gerais o Teste Qui-quadrado.

Na Tabela 4.1, apresenta-se o perfil dos entrevistados que se caracteriza por um número semelhante de indivíduos, segundo o gênero.

Tabela 4.1 - Distribuição de frequência dos entrevistados por gênero

Cidade	Masculino		Feminino	
	Nº	%	Nº	%
Goiânia	191	47	214	53
Porto alegre	174	43	226	57
Recife	206	51,6	193	48,4
São Paulo	208	52	192	48
Total	779	48,5	826	51,5

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados, 51,5% dos entrevistados se constituem por pessoas do gênero feminino, sendo que a maior diferença foi encontrada na cidade de Porto Alegre (RS), onde as mulheres totalizam 57%; o inverso, com a menor diferença, ocorreu em Recife (PE).

Isso pode ser justificado pelo fato de que a mulher brasileira passou a dividir-se entre trabalho fora de casa e as tarefas domésticas, conforme revela estudo de Maia e Lira (2002), necessitando de alimentos práticos, saudáveis e de rápido preparo para a sua família, alimentos que surgiram nas décadas de 1980 e 1990, destacando-se os de fácil preparo, como: congelados, picados, enlatados, embalados e instantâneos.

Essas mulheres propiciaram novo padrão alimentar aos seus integrantes, com evidências mais consistentes para o consumo de alimentos fora do lar do que para a alimentação moderna no domicílio, dando destaque aos outros alimentos que não as refeições (BERTASSO, 2000).

A Tabela 4.2 apresenta o fator renda, cuja variação é de menos de 2 salários mínimos a mais de 30 salários mínimos (sm), em cada capital. A cidade de Recife (PE) apresenta a maior concentração de pessoas com renda inferior a 2 salários mínimos – 48,6% dos entrevistados. Considerando-se uma renda familiar até 5 salários mínimos, em Recife, essa representação é de 67,4%. Das quatro capitais em estudo, ela apresenta a maior concentração de população com menor renda.

Tabela 4.2 - Distribuição de frequência dos entrevistados por renda (salário mínimo)

Cidade	<2	2 a 5	5 a 10	10 a 20	20 a 30	> 30
Goiânia	8,2%	49,3%	25,7%	13,3%	2,5%	1%
Porto Alegre	10%	26,8%	25,7%	20,3%	7,2%	10%
Recife	48,6%	18,8%	13%	10,3%	3,8%	5,5%
São Paulo	8%	31,3%	32,3%	19,9%	5,5%	3%
Total	18,7%	31,5%	24,2%	16,1%	4,7%	4,8%

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se ressaltar que a renda (considerando-se o fator preço), como aponta a teoria econômica, constitui papel condicionante no consumo; a distribuição desigual da renda e a pobreza resultam numa diversidade de padrões de consumo alimentar (BERTASSO, 2000; BARROS; MENDONÇA, 1995).

A cidade com a maior renda é Porto Alegre (RS). Nela, os entrevistados (37,5%) mostraram rendimento igual ou superior a 10 salários mínimos; maior que em São Paulo. Quando se comparam os percentuais, por categorias de renda, de Porto Alegre, no que se refere ao total das quatro cidades, observa-se um percentual mais elevado da capital gaúcha sobre as demais, no que tange as três maiores categorias de renda analisadas.

Constatou-se que Recife e Goiânia apresentam uma proporção equivalente e maior que nas outras 2 capitais entre pessoas com renda até 5 s.m.

Os entrevistados também foram analisados considerando o nível de escolaridade (Tabela 4.3), agrupados em categorias que vão do “analfabeto” a “pós-graduados”. Nesta avaliação, destacam-se, com os maiores percentuais, os grupos com “ensino médio completo” (30%) e “ensino fundamental incompleto” (18,8%), considerando-se as quatro cidades. Numa avaliação individual, Porto Alegre é a que apresenta o melhor desempenho em relação ao item nível de escolaridade. Dos entrevistados, mais de 40% são classificados como tendo nível superior (incompleto/completo); este percentual é de 78%, se considerarmos os indivíduos com ensino médio. Pode-se entender melhor, observando-se a Tabela 4.2. Como a cidade tem uma população (37%) com renda acima de 10 salários mínimos, pode-se supor que isso reflita no nível intelectual dos seus habitantes.

Tabela 4.3 - Distribuição de frequência dos entrevistados por escolaridade

Cidade	Analf.	Ens. Fund. incompl.	Ens. Fund. completo	Ens. Médio incompl.	Ens. Médio completo	Superior incompl.	Superior compl.	Pós-grad.
Goiânia	11,7%	22,8%	12,2%	6,6%	29,1%	4,4%	11,8%	1,4%
P. Alegre	1%	9,7%	5,9%	5,4%	36,8%	17,8%	15,5%	7,9%
Recife	3,6%	26,4%	10,6%	7,6%	21%	16,1%	11,1%	3,6%
S. Paulo	2,9%	17,5%	10,5%	8,6%	34,8%	9,2%	11,1%	5,4%
Total	4,6%	18,8%	9,5%	6,8%	30%	11,5%	12,1%	4,3%

Fonte: Dados da pesquisa

Outra observação importante refere-se à Goiânia. Lembrando que o nível de escolaridade se divide em 8 grupos (analfabeto a pós-graduado), mais de 50% dos

entrevistados não têm o ensino médio completo, sendo 11,7% de analfabetos. Um índice bem superior às outras 3 capitais. Isso comprova que mesmo sendo uma importante cidade da região Centro-Oeste, Goiânia apresenta algumas particularidades bem distintas.

Percebe-se, ainda, nas Tabelas 4.2 e 4.3, que houve uma relação direta e significativa entre a renda e a escolaridade na cidade de Porto Alegre, podendo-se dizer que o comportamento alimentar é composto de influências no hábito do consumidor, conforme sua posição econômica e cultural dentro da sociedade.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o comportamento do consumidor compõe-se de um conjunto de variáveis que influenciam na decisão do consumidor/comprador em comprar ou não determinado produto e, entre elas, pode-se citar o fator escolaridade. Por isso, é importante identificar quem toma a decisão de compra dos alimentos e quem de fato os consome.

Na análise da Tabela 4.4, pôde-se concluir que o maior percentual de entrevistados se concentra na faixa etária de 24-39, havendo pouca representatividade na faixa etária a partir dos 60 anos.

Tabela 4.4 - Distribuição de freqüência dos entrevistados por idade

Cidade	24-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 ou mais
Goiânia	19,2%	30,8%	21,2%	15,5%	8,2%	5,4%
Porto alegre	26%	24,7%	25,5%	15,7%	6,5%	1,5%
Recife	33%	29,5%	20,1%	12,4%	4,7%	0,7%
São Paulo	20,5%	33%	25,2%	13,5%	3,8%	3,2%
Total	24%	29,4%	23,3%	14,5%	5,8%	2,8%

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se, também, que na cidade de Porto Alegre há maior número de famílias com 3 pessoas e em Recife, embora haja famílias com 3 pessoas, quase 50% delas estão compostas por 5 ou mais indivíduos. Em Goiânia e São Paulo, a composição familiar com maior predominância fica em 4 indivíduos. No que diz respeito à menor composição familiar,

evidencia-se a cidade de Porto Alegre, onde se observa percentual superior a 30%, de 1 ou 2 indivíduos por domicílio.

4.2 ANÁLISE DA DESCRIÇÃO DE FREQUÊNCIA

Apresentam-se, nesta seção, as análises referentes à descrição das frequências de consumo alimentar em diferentes locais, considerando-se a dimensão (momento e lugar) e as variáveis (café-da-manhã, almoço, jantar, casa, restaurante, restaurante a quilo, lanchonete/padaria, no trabalho, marmita, outros), seja durante a semana ou aos domingos.

O parâmetro analisado é a média aritmética da frequência do consumo alimentar, com valores possíveis entre 0 e 6. O valor-teste, obtido por meio do programa SPAD, indica o distanciamento da média do item em relação à média geral da questão, valores negativos indicam média menor que a média geral, valores positivos, o contrário. Quanto mais diferente de zero for o valor da estatística teste maior é a diferença entre a média do item e a média geral.

Isto se reflete no p-valor, percebam que quanto maior o valor da estatística em módulo menor é o p-valor.

Em Goiânia e Recife (Tabela 4.5) há uma frequência maior de vezes em que a população toma o café-da-manhã em casa – durante a semana. Estas cidades apresentam uma frequência em média estatisticamente superior à média geral. Em São Paulo, a média é inferior conforme o p-valor demonstrado na tabela para cada um dos casos. Entretanto, a diferença entre a frequência média dos dois extremos (São Paulo: 4,41; Goiânia: 5,42) é de 1 dia, não apresentando, do ponto de vista comportamental, uma diferença significativa.

Tabela 4.5 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo de café-da-manhã, durante a semana, em casa (média = 5,01)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio Padrão	Valor-Teste	p-valor
Cidade	Goiânia	5.42	1.69	4,42	0,000
Gênero	Feminino	5.23	1.91	4,20	0,000
Comer bem é um grande prazer	Concordo	5.17	1.97	2,88	0,002
Quanto tempo você para tomar o café-da-manhã aos domingos	<10	5,21	1,97	2,68	0,004
Cidade	Recife	5.26	1.90	2,64	0,004
Busca fazer refeições conviviais	Discordo	5,25	1,90	2,62	0,004
Zona Central					
Formação	2º grau incompleto	4.54	2.54	-2,41	0,008
Busca fazer refeições conviviais	Concordo	4,86	2,26	-2,63	0,004
Gênero	Masculino	4.78	2.33	-4,22	0,000
Cidade	São Paulo	4.41	2.51	-6,36	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Em geral, as mulheres, em média, consomem mais café-da-manhã em casa. Contudo, o comentário acima descrito para o caso das cidades cabe aqui no caso do gênero, variando de 4,78 a 5,23.

Outra característica demonstrada na tabela, acima da média, é a concordância do grupo em relação ao ato de comer como um dos grandes prazeres do ser humano. Estes consumidores concordam com a seguinte afirmação: “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” (ANEXO A, questão 25/D). Nas tabelas apresentadas neste capítulo a afirmação descrita é “Comer bem é um grande prazer”.

Convém frisar que esse é outro ponto que favorece o setor de serviço de alimentação, pois o crescente número de mulheres trabalhando fora passa de 23% da população economicamente ativa (PEA), em 1971, para 40% em 1997, e 42% em 2001, um índice ainda distante dos 51% da participação das mulheres na população brasileira. Configura-se, ainda, que, no maduro mercado norte-americano, 52% das refeições são feitas fora de casa (GONÇALVES, 2004).

A Tabela 4.6 apresenta a frequência dos consumidores de café-da-manhã em casa, aos domingos.

Acima da Zona Central – dados cujo valor-teste é positivo, encontra-se a cidade de Goiânia. Enquanto a média geral da questão é 1,66, Goiânia apresenta uma média estatística superior – 3,80. Isso demonstra que os habitantes da cidade conservam um hábito bem característico do interior, cuja refeição é realizada no lar. Com um comportamento bem distinto estão as demais cidades: São Paulo, Recife e Porto Alegre, cujas médias de frequência são 0,94, 0,95 e 0,90, respectivamente. Assim, pode-se afirmar que há uma diferença significativa quanto a esta frequência, considerando o número de domingos no mês.

Entretanto, a diferença entre as médias de consumo entre Porto Alegre, Recife e São Paulo é muito pequena. Nestas cidades, poucos têm o hábito de tomar o café-da-manhã em casa, aos domingos. Observando-se as respectivas cidades percebe-se uma semelhança de comportamento.

Outra característica apresentada, na questão, é a predominância de consumidores com renda entre 2 a 5 salários mínimos; pouca ou nenhuma formação (analfabeto); e a refeição consumida é a mesma para todos os membros da família.

Quatro perfis (ANEXO A, questão 25) foram citados pelos entrevistados: dois são mais identificados pelo grupo – perfil E (Preocupa-se muito com o meio ambiente e com a sua proteção. Por isso, procura comer produtos orgânicos e/ou naturais) e perfil A (Segue o conselho dos médicos e nutricionistas e com isso pode evitar ou retardar certas doenças, ficando “em forma” até uma idade avançada). Nesta questão há um equilíbrio nas respostas sobre a afirmativa “Comer bem é grande prazer”, parte dos consultados concorda e parte não concorda, sem predominância de opinião. Vale ressaltar que a média obtida não apresenta diferenças significativas.

Tabela 4.6 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo de café-da-manhã em casa, aos domingos (média = 1,66)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio-Padrão	Valor-Teste	p-valor
Cidade	Goiânia	3,80	0,81	37,21	0,000
Nível de renda	2 a 5	2,09	1,51	8,65	0,000
Formação	Analfabeto	2,80	1,52	7,46	0,000
Em sua casa, normalmente você come	Mesma para todos	1,82	1,43	7,24	0,000
Como você se posiciona em relação às afirmações B?		2,05	1,51	6,96	0,000
“Comer bem é um grande prazer”	Discordo				
Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica?	Concordo	1,87	1,43	6,33	0,000
Como você se posiciona em relação à afirmação: “Comer bem é um prazer”		2,13	1,59	4,12	0,000
Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica?	E				
Como você se posiciona em relação à afirmação: “Comer bem é um prazer”	Discordo	1,98	1,54	3,61	0,000
Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica?		1,83	1,39	2,97	0,001
Quanto tempo consumir refeições domingos janta?	A				
	Resposta em branco	2,01	1,55	2,45	0,007
Zona Central					
Número de pessoas no domicílio	1	1,34	1,09	-2,33	0,010
Formação	Pós-graduação	1,23	0,91	-2,66	0,004
Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica?		1,48	1,19	-2,85	0,002
Quanto tempo consumir refeições dias janta?	“Comer bem é um prazer”				
Como você se posiciona em relação às afirmações B?	<10 min.	1,36	1,06	-2,88	0,002
Quanto tempo consumir refeições domingos janta?		1,05	0,75	-2,89	0,002
Em sua casa, normalmente você come	Discordo plenamente				
Formação		1,30	0,98	-3,03	0,001
Nível de renda	<10 min				
Como você se posiciona em relação às afirmações B?	Horários pratos diferentes	1,08	0,63	-3,09	0,001
Formação	Resposta em branco	0,94	0,24	-3,18	0,001
Nível de renda	> 30	1,09	0,73	-3,82	0,000
Como você se posiciona em relação às afirmações B?		1,14	0,79	-4,85	0,000
Formação	Concordo plenamente				
Quanto tempo consumir refeições dias café?	Superior incompleto	1,19	0,95	-5,14	0,000
Nível de renda	Resposta em branco	0,47	0,98	-5,25	0,000
Em sua casa, normalmente você come	<2	1,25	0,98	-5,95	0,000
Quanto tempo consumir refeições domingos café?	Horários diferentes	1,28	0,96	-5,97	0,000
“Comer bem é um prazer”		0,61	1,01	-6,31	0,000
Cidade	Resposta em branco				
Cidade	Concordo plenamente	1,10	0,71	-8,59	0,000
Cidade	São Paulo	0,94	0,29	-11,96	0,000
Cidade	Recife	0,95	0,23	-12,44	0,000
Cidade	Porto Alegre	0,90	0,30	-13,16	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 4.7 apresenta a caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo de café-da-manhã em lanchonete, durante a semana.

Com a média geral 0,142, esta tabela mostra apenas os dois centros urbanos que mais se destacam, seja pela alta ou baixa frequência de consumo. Em São Paulo (média 0,30 e valor-teste 4,23), fica evidente a maior frequência de consumo em lanchonetes na primeira refeição do dia. Há uma predominância de homens realizando estas refeições, durante a semana.

Abaixo da média destaca-se Porto Alegre, onde há um menor consumo de “café” em lanchonete. Porém, quando ocorre essa frequência, são as mulheres que predominam, ainda que a média seja de 0,06 (bem inferior à media geral). Desta forma, pode-se afirmar que é pouco significativa a frequência de café-da-manhã, em lanchonetes (durante a semana).

Tabela 4.7 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do café-da-manhã em lanchonete, durante a semana (média = 0,142)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio- Padrão	Valor- Teste	p-valor.
Cidade	São Paulo	0,30	1,25	4,23	0,000
Gênero	Masculino	0,23	1,06	3,82	0,000
Cidade	Porto Alegre	0,05	0,49	-2,65	0,004
Sexo	Feminino	0,06	0,56	-3,81	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se a Tabela 4.8, que caracteriza o perfil dos consumidores da café-da-manhã no trabalho, fica evidente que na cidade de São Paulo, localiza-se o consumidor que mais realiza essa refeição no trabalho.

Vale ressaltar que a média, na referida capital (média 1,02), está acima da média geral (0,563). São trabalhadores, cujo nível de renda é baixo, nível médio de escolaridade, que, na realidade, querem alimentar-se, não somente ter prazer na alimentação. Com referência ao jantar, preferem fazê-lo em casa. Os consumidores de Goiânia caracterizam-se por pela menor frequência do café-da-manhã no trabalho. Mas, como já foi observado em tabelas anteriores, a diferença entre as médias de frequência é pequena, sem diferenças significativas do ponto de vista comportamental.

Além disso, segundo Gonçalves (2004), desde a implantação do Plano Real, cerca de 15 milhões de consumidores, sobretudo os de baixa renda, foram incorporados ao mercado, proporcionando grande impulso aos alimentos industrializados, o que favoreceu o desenvolvimento desse segmento importante da alimentação: o mercado de refeições fora do lar (*food service*).

Tabela 4.8 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do café-da-manhã no trabalho, durante a semana (média = 0,563)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio- Padrão	Valor- Teste	p-valor
Cidade	São Paulo	1,02	2,15	6,08	0,000
Como você se posiciona em relação às afirmações B?	Concordo	0,75	1,92	3,84	0,000
Formação	Primeiro incompleto	0,86	2,03	3,41	0,000
Nível de renda	2 a 5	0,75	1,92	3,03	0,001
Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica?	B	0,90	2,08	2,64	0,004
ZONA CENTRAL					
Como você se posiciona em relação às afirmações B?	Discordo	0,32	1,29	-3,43	0,000
Cidade	Goiânia	0,29	1,25	-3,70	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

O consumo de almoço em casa é apresentado na Tabela 4.9, que descreve a refeição durante os dias de semana.

Em Goiânia, mais uma vez, observa-se o hábito de realizar as refeições em casa. Mesmo sendo uma cidade com mais de um milhão de habitantes, a distância entre trabalho e residência parece facilitar a realizar das refeições em casa, ou mesmo por questão de renda.

Acima da média encontram-se, ainda, características como: predominância de consumidores do sexo feminino; tempo médio gasto na refeição entre 20 e 40 minutos; e pessoas sem alfabetização.

O mesmo não ocorre com as demais cidades, onde predomina a presença masculina realizando as refeições fora de casa. Isso pode ser atribuído ao número de homens solteiros, separados, divorciados, viúvos, estudantes morando sozinhos, todos demandando alimentos em quantidade e embalagens econômicas, pela menor intimidade com as panelas, ou mesmo pelo estilo de vida adotado (BERTASSO, 2000).

Em São Paulo, Porto Alegre e Recife há uma frequência menor de consumidores que realizam a refeição em casa (almoço), durante a semana. Este grupo é indiferente quanto a afirmação sobre “comer bem é um prazer”.

Tabela 4.9 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do almoço em casa durante a semana (média = 3,707)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio-Padrão	Valor-Teste	p-valor
Cidade	Goiânia	4,95	2,09	10,59	0,000
Como você se posiciona em relação às afirmações B ?	Discordo	4,48	2,40	6,93	0,000
Em sua casa, normalmente você come	Mesma para todos	3,95	2,67	5,59	0,000
Comer bem é um prazer	Concordo	3,98	2,66	4,11	0,000
Gênero	Feminino	3,97	2,65	4,00	0,000
Quanto tempo consumir refeições dias café ?	20-40 min	4,46	2,48	3,33	0,000
Formação	analfabeto	4,51	2,51	2,61	0,005
ZONA CENTRAL					
Comer bem é um prazer	Nem concordo nem discordo	3,21	2,74	-2,92	0,002
Número de pessoas no domicílio	1	2,78	2,89	-3,27	0,001
Como você se posiciona em relação às afirmações B ?	Concordo plenamente	2,98	2,80	-3,32	0,000
Cidade	São Paulo	3,29	2,83	-3,43	0,000
Formação	Superior incompleto	3,05	2,58	-3,47	0,000
Como você se posiciona em relação às afirmações B ?	concordo	3,43	2,78	-3,52	0,000
Cidade	Porto Alegre	3,29	2,82	-3,56	0,000
Cidade	Recife	3,27	2,71	-3,70	0,000
Gênero	Masculino	3,43	2,77	-3,95	0,000
Em sua casa, normalmente você come...	Horários diferentes	3,10	2,77	-4,61	0,000
Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica?	B	2,64	2,72	-5,25	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se a Tabela 4.10, que caracteriza o perfil do consumidor com frequência de consumo de almoço em casa aos domingos.

Percebe-se que nesse item a cidade de Goiânia se sobressai em relação a outras capitais, visto os entrevistados mostrarem preferência pelo almoço em casa aos domingos, junto com a família. Depreende-se que, talvez, seja por apresentarem nível de renda de 2 a 5 salários-mínimos, terem hábitos interioranos, ser composta por maior número de analfabetos, buscando mais o alimento em si que o prazer na alimentação. Essa característica foi observada em tabelas anteriores, quando há a predominância de moradores de Goiânia, caracterizando o grupo com um nível de renda menor e o mesmo grau de instrução, ou melhor, sem instrução – analfabeto.

Tabela 4.10 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do almoço em casa, aos domingos (média = 1,460)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio-Padrão	Valor-Teste	p-valor
Cidade	Goiânia	3,29	1,21	33,31	0,000
Nível de renda	2 a 5	1,90	1,46	9,31	0,000
Formação	Analfabeto	2,73	1,45	8,75	0,000
Como você se posiciona em relação às afirmações B?		1,83	1,43	7,01	0,000
Em sua casa, normalmente você come “Comer bem é um prazer”	Discordo				
	Mesma para todos	1,59	1,37	6,65	0,000
	Concordo	1,64	1,37	5,61	0,000
Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica?		1,96	1,58	4,58	0,000
	E				
Formação	Primeiro incompleto	1,73	1,35	3,99	0,000
“Comer bem é um prazer”	Discordo	1,72	1,48	3,16	0,001
Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica?		1,62	1,35	3,04	0,001
	A				
Formação	Primeiro completo	1,70	1,36	2,48	0,007
ZONA CENTRAL					
Nº de pessoas no domicílio?	2	1,28	1,19	-2,50	0,006
Quanto tempo consumir refeições domingos janta?		1,17	0,94	-2,51	0,006
	<10 min.				
Quanto tempo consumir refeições domingos almoço?		0,88	1,11	-2,61	0,005
	Resposta em branco				
Quanto tempo consumir refeições dias café?	Resposta em branco	0,88	0,93	-2,66	0,004
Quanto tempo consumir refeições domingos café?		1,03	1,08	-2,68	0,004
	Resposta em branco				
Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica?		1,28	1,10	-2,90	0,002
	D				
Formação	Resposta em branco	0,82	0,38	-2,93	0,002
Como você se posiciona em relação às afirmações B?		0,85	0,86	-3,03	0,001
	Discordo plenamente				
Em sua casa, você normalmente come...	Horários pratos diferentes	0,86	0,70	-3,35	0,000
Formação	Pós-graduação	0,94	0,91	-3,35	0,000
Nível de renda	10 a 20	1,20	1,14	-3,54	0,000
Nível de renda	20 a 30	0,95	0,99	-3,56	0,000
Nível de renda	<2	1,22	0,96	-3,62	0,000
Nível de renda	> 30	0,75	0,69	-4,95	0,000
Como você se posiciona em relação às afirmações B?		0,94	0,79	-5,09	0,000
	Concordo plenamente				
Em sua casa, normalmente você come	Horários diferentes	1,13	0,92	-5,29	0,000
Formação	Superior incompleto	0,96	0,89	-5,66	0,000
“Comer bem é um prazer”	Concordo plenamente	0,94	0,63	-8,24	0,000
Cidade	São Paulo	0,90	0,35	-9,74	0,000
Cidade	Recife	0,84	0,36	-11,17	0,000
Cidade	Porto Alegre	0,76	0,43	-12,69	0,000

Fonte: Base de dados do DEA/UFMS.

O mesmo ocorre em relação às cidades de São Paulo, Porto Alegre e Recife, cujos consumidores apresentam, segundo as médias estatísticas (0,90, 0,84, e 0,76 respectivamente), comportamentos distintos. Esses moradores optam em consumir almoço fora do domicílio aos domingos. O grupo apresenta uma diversidade quanto a renda, mas predomina a característica

de elevado nível de escolaridade, quanto à formação. Concordam plenamente que “Comer bem é um prazer”, e fazem dessa ocasião um momento de lazer.

Como se observa, a frequência da refeição fora de casa no domingo é uma característica dos consumidores dessas cidades. Entretanto, o consumidor de Recife, cuja média de frequência é 0,84 (inferior à média geral), caracteriza-se por possuir renda menor que 2 salários, como já foi observado na Tabela 4.2. Assim, vale citar Rodrigues e Jupi (2004), onde afirmam que a classe social é uma das variáveis que interfere no comportamento do consumidor e que deve ser levada em consideração quando se estuda a forma de cada consumidor agir diante de determinadas escolhas.

As próximas Tabelas (4.11 e 4.12) referem-se à questão de caracterização do perfil dos consumidores com frequências de consumo de almoço em restaurante (durante a semana). Na primeira tabela, são comparados os dados entre Porto Alegre e Recife; na seguinte, os dados entre Goiânia e São Paulo.

Os consumidores de Porto Alegre (Tabela 4.11) são os que mais procuram restaurantes para o almoço durante a semana. Acima da média obtida na questão, os consumidores com esse comportamento gastam cerca de 1 hora nessas refeições, possuem escolaridade ensino superior, renda elevada, e a população é formada, em sua maior parte, por homens.

Em oposição a este hábito, está o consumidor de Recife. Os consumidores desse grupo, em maior parte, do gênero feminino, têm ensino fundamental incompleto, renda menor que 2 salários-mínimos, disponibilizam de 10-20 minutos para as refeições. Essas informações permitem analisar que isso ocorre, talvez, por serem indivíduos com renda mínima e baixa escolaridade, portanto, de classe mais humilde.

Entretanto, ressalta-se que a diferença entre as médias estatísticas obtidas não são significativas.

Tabela 4.11 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo de almoço em restaurante durante a semana (média = 0,372) (POA/REC)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio-Padrão	Valor-Teste	p-valor
Cidade	Porto alegre	0,82	1,93	7,68	0,000
Quanto tempo consumir refeições domingos janta?	>1h	1,27	2,35	4,56	0,000
Formação	Superior incompleto	0,75	1,79	4,06	0,000
Gênero	masculino	0,51	1,54	3,88	0,000
Quanto tempo consumir refeições domingos café?	Resposta em branco	0,98	2,13	3,68	0,000
Formação	Pós-graduação	0,91	2,08	3,30	0,000
Quanto tempo consumir refeições dias janta?	40-60 min.	0,78	1,89	3,12	0,001
Quanto tempo consumir refeições domingos almoço?	>1h.	0,76	1,91	2,93	0,002
Nível de renda	10 a 20 min.	0,60	1,68	2,93	0,002
Nº de pessoas no domicílio	1	0,75	1,91	2,73	0,003
Nível de renda	>30	0,78	1,79	2,71	0,003
ZONA CENTRAL					
Formação	Primeiro completo	0,12	0,73	-2,39	0,008
Nível de renda	2 a 5	0,24	1,09	-2,62	0,004
Quanto tempo consumir refeições domingos janta?	10-20 min.	0,25	1,03	-2,72	0,003
Quanto tempo consumir refeições dias almoço?	10-20 min.	0,25	1,08	-2,74	0,003
Quanto tempo consumir refeições domingos almoço?	10-20 min.	0,19	0,96	-3,14	0,001
Formação	Primeiro incompleto	0,11	0,72	-3,71	0,000
Gênero	Feminino	0,25	1,09	-3,87	0,000
Cidade	Recife	0,14	0,75	-4,03	0,000
Nível de renda	<2	0,09	0,66	-4,08	0,000

Fonte: Base de dados do DEA/UFMS.

Na Tabela 4.12 temos os consumidores de São Paulo, que se caracterizam pelo elevado número de pessoas que almoçam em restaurante durante a semana. Trata-se de um grande centro urbano, cujas pessoas trabalham distante de casa, tendo, portanto, o tempo para as refeições (40-60 minutos) conforme o horário de intervalo comercial, nas empresas. Outras características são: média de 2 pessoas por domicílio e nível de escolaridade superior incompleto. Contudo, isso não significa que tenham uma alimentação mais saudável, tendo em vista o nível de renda ser de 5 a 10 salários mínimos, o que limita o gasto com alimentação em restaurante.

Em oposição a isso, encontramos a cidade de Goiânia, onde as pessoas costumam realizar suas refeições em casa. É uma cidade menor que São Paulo, com hábitos interioranos,

nível de escolaridade mais baixo (ensino fundamental completo) e as pessoas não apreciam ficar sem uma refeição ou ter pouco tempo para isso. A pesquisa mostra, portanto, que o hábito de comer fora durante a semana não parece ser apreciado pelos consumidores de Goiânia. Vale ressaltar que o consumidor goiano costuma realizar suas refeições, café-da-manhã e almoço, em casa.

Tabela 4.12 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do almoço em restaurante, na semana (média = 0,389) (SAO/GYN)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio- Padrão	Valor- Teste	p-valor
Formação	Superior incompleto	0,87	1,81	5,08	0,000
Como você se posiciona em relação às afirmações B?	Concordo plenamente	0,84	1,93	4,10	0,000
Formação	Pós-graduação	1,05	2,14	3,98	0,000
Cidade	São Paulo	0,62	1,71	3,75	0,000
Nível de renda	5 a 10	0,60	1,60	3,46	0,000
Nível de renda	10 a 20	0,65	1,75	3,31	0,000
Quanto tempo consumir refeições domingos janta?	40-60 min.	0,69	1,85	2,68	0,004
Em sua casa, normalmente você come	Horários pratos diferentes	0,90	2,05	2,66	0,004
Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica?	C	0,54	1,60	2,56	0,005
Como você se posiciona em relação às afirmações B?	Discordo plenamente	0,92	1,98	2,49	0,006
Nº de pessoas no domicílio	2	0,58	1,67	2,48	0,007
ZONA CENTRAL					
Em sua casa, normalmente você come	Mesma para todos	0,33	1,25	-2,79	0,003
Formação	Primeiro completo	0,07	0,53	-3,03	0,001
Cidade	Goiânia	0,17	0,89	-3,71	0,000
Como você se posiciona em relação às afirmações B?	discordo	0,18	0,86	-3,78	0,000
Formação	Primeiro incompleto	0,09	0,73	-4,16	0,000
Nível de renda	<2	0,08	0,62	-4,38	0,000

Fonte: Base de dados do DEA/UFMS.

A Tabela 4.13 apresenta a característica dos consumidores que frequentam os restaurantes aos domingos. Na cidade de Goiânia, o índice é superior à cidade de São Paulo., mas sob a análise estatística não há representação significativa. Outras características desse grupo referem-se ao nível de renda mais elevado, além da formação predominante do grupo com nível superior completo e pós-graduados.

Abaixo da média as características são: consumidores sem alfabetização e com o primeiro grau incompleto; renda de 2 a 5 salários mínimos e predominantemente da cidade de São Paulo.

Tabela 4.13 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do almoço em restaurante, aos domingos (média = 0,109)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio- Padrão	Valor- Teste	p-valor
Quanto tempo consumir refeições domingos almoço?	Resposta em branco	0,50	1,20	5,56	0,000
Nível de renda	> 30	0,30	0,46	4,31	0,000
Formação	Superior completo	0,22	0,54	4,11	0,000
Cidade	Goiânia	0,18	0,63	3,88	0,000
Formação	Pós-graduação	0,26	0,47	3,13	0,001
Nível de renda	10 a 20	0,18	0,58	3,11	0,001
Nível de renda	20 a 30	0,24	0,46	2,90	0,002
Quanto tempo consumir refeições domingos almoço?	> 1	0,20	0,43	2,43	0,008
Quanto tempo consumir refeições dias café?	10-20 m	0,14	0,47	2,34	0,010
ZONA CENTRAL					
Formação	analfabeto	0,00	0,00	- 2,38	0,009
Quanto tempo consumir refeições domingos café?	< 10 m	0,07	0,32	- 2,60	0,005
Quanto tempo consumir refeições domingos almoço?	10-20 m	0,06	0,31	- 2,96	0,002
Cidade	São Paulo	0,05	0,21	- 3,38	0,000
Quanto tempo consumir refeições dias café?	< 10 m	0,07	0,28	- 3,39	0,000
Nível de renda	2 a 5	0,05	0,27	- 3,68	0,000
Formação	Primeiro incompleto	0,02	0,22	- 4,24	0,000
Nível de renda	< 2	0,01	0,10	- 4,70	0,000

Fonte: Base de dados do DEA/UFMS.

Conforme a Tabela 4.14, quem mais almoça no trabalho é o consumidor da cidade de Recife. Esse grupo se caracteriza pela baixa escolaridade e nível de renda. Já os consumidores que menos almoçam no trabalho, destacam-se os de Goiânia. Entretanto, quanto se evidencia a característica renda, principalmente acima de 30 salários mínimos, vale lembrar os dados anterior, que este perfil está mais próximo dos apresentados pelos consumidores de Porto Alegre.

Quando se descreve o perfil dos consumidores com frequência de consumo de almoço no trabalho, levando-se em consideração Recife e Goiânia, percebe-se que o consumidor de Recife, por possuir escolaridade e nível de renda baixo, costuma fazer seu almoço no trabalho.

Em oposição, os consumidores de Goiânia revelam uma tendência a realizarem esta refeição em casa. Pressupõe-se que isso deve ocorrer por terem renda maior, não morarem distante do trabalho e costumarem reunir-se com seus familiares para as refeições.

Vários fatores podem levar a esse comportamento, pois de acordo com Engel, Blackweel e Miniard (2000), um complexo de valores, idéias e atitudes, além de outros símbolos significativos, como o convívio familiar, se expressa no comportamento dos consumidores, na sua forma de agir e na sua interação com o meio em que vive, sendo de fundamental importância no ato de consumo e até mesmo no hábito do consumidor.

Tabela 4.14 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do almoço no trabalho, na semana (média = 1,085)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio-Padrão	Valor-Teste	p-valor
Nível de renda	<2	1,73	2,62	5,64	0,000
Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica?	B	1,80	2,61	4,33	0,000
Cidade	Recife	1,49	2,46	4,24	0,000
Formação	Primeiro incompleto	1,52	2,52	3,74	0,000
Como você se posiciona em relação às afirmações B?	Concordo	1,28	2,34	3,12	0,001
ZONA CENTRAL					
Nível de renda	> 30	0,43	1,47	-2,63	0,004
Nível de renda	5 a 10	0,79	1,93	-2,96	0,002
Como você se posiciona em relação às afirmações B?	Discordo	0,71	1,85	-4,10	0,000
Cidade	Goiânia	0,55	1,62	-5,67	0,000

Fonte: Base de dados do DEA/UFMS.

Na Tabela 4.15 pode-se observar que o tempo médio do consumidor que costuma jantar em casa durante a semana, com renda menor que 2 salários-mínimos, é de 20-40 min, concordando, portanto, com o perfil “D” (Comer bem é um prazer).

Assim, citando Maluf (2000), os estudos sobre comportamento alimentar podem estar sendo orientados por diferentes matizes, por exemplo, pelo hedonismo ou pela disciplina, guiando-se, respectivamente, por aquilo que se quer comer, ou melhor, pela busca da satisfação do paladar, do prazer pelo que será consumido, ou, ao contrário, por aquilo que se

deve comer, quando a norma é o padrão idealizador predominante dessas representações sociais.

O consumidor da cidade de São Paulo é o predominante nesta tabela, pouco abaixo da média de frequência. Além dessa característica, têm-se consumidores pós-graduados; com 1 pessoa por domicílio; e que concordam com o perfil “C” (Preocupa-se em controlar o apetite e o peso). Isso nos leva a supor que seja por serem pessoas com maior renda, moram sós, têm nível intelectual elevado e são esclarecidos quanto aos cuidados com a saúde. Pode-se dizer, então, que o consumo é composto de influências e que o consumidor determina o seu consumo conforme sua posição econômica e cultural dentro da sociedade (RODRIGUES; JUPI, 2004).

Conclui-se que a influência do fator econômico e da cultura sobre o hábito de consumo é hoje reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural e econômico, corroborando autores citados no início do trabalho.

Tabela 4.15 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do jantar em casa durante a semana (média = 5,398)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio- Padrão	Valor- Teste	p-valor
Em quanto tempo consome as refeições do jantar nos dias de semana?	20-40 min.	5,61	1,32	4,07	0,000
Nível de renda	<2	5,71	1,22	,58	0,000
Em quanto tempo consome as refeições do jantar aos domingos?	20-40 min.	5,53	1,46	2,67	0,004
“Comer bem é um prazer”	Concordo	5,50	1,57	2,33	0,010
ZONA CENTRAL					
Cidade	São Paulo	5,22	1,94	-2,34	0,010
Formação	Pós-graduação	4,91	2,18	-2,39	0,009
Nº de pessoas no domicílio	1	4,89	2,21	-2,92	0,002
Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica?	C	5,16	1,99	-3,29	0,001
Formação	Superior completo	4,99	1,98	-3,48	0,000
Em sua casa, normalmente você come...	Horários pratos diferentes	4,29	2,64	-4,67	0,000
Em quanto tempo consome as refeições do jantar aos domingos?	Respostas em branco	2,90	2,91	-13,88	0,000
Em quanto tempo consome as refeições do jantar nos dias de semana?	Respostas em branco	1,37	2,45	-17,27	0,000

Fonte: Base de dados do DEA/UFMS.

Na Tabela 4.16, pode-se observar o perfil dos consumidores que costumam jantar em restaurante. Além de predominarem os consumidores de Porto Alegre, têm renda elevada, mais de 30 salários-mínimos, pós-graduados, o número de pessoas em domicílio restringe-se a 1 pessoa, e que consideram que “comer bem é um prazer”.

Talvez a questão seja, então, que essas pessoas sentem prazer em consumir alimentos, podem gastar mais com lazer e buscam alimentos com qualidade. Para elas, sair de casa para comer demonstra uma vontade de interagir socialmente, fugir da solidão, ou da tarefa de cozinhar apenas para si, antes de significar a necessidade de se alimentar propriamente. Trata-se de uma forma de o indivíduo sair e, por meio da refeição, intermediar suas relações sociais (KARSAKLIAN, 2000).

Tabela 4.16 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do jantar em restaurante, na semana (média = 0,072)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio- Padrão	Valor- Teste	p-valor.
Nível de renda	> 30	0,42	1,43	5,75	0,000
Formação	Pós-graduação	0,43	1,37	5,45	0,000
Comer bem é um prazer	Concordo plenamente	0,16	0,87	3,40	0,000
Como você se posiciona em relação às afirmações B?	Concordo plenamente	0,21	0,95	3,23	0,001
Cidade	Porto Alegre	0,15	0,84	3,23	0,001
Nº de pessoas no domicílio	1	0,23	0,97	2,76	0,003
“Comer bem é um prazer”	concordo	0,03	0,35	-2,82	0,002

Fonte: Base de dados do DEA/UFMS.

Na Tabela 4.17, percebe-se que os consumidores pesquisados seguem a tendência daqueles analisados na Tabela 4.12, renda de 5 a 10 salários-mínimos, nível de escolaridade superior incompleto.

Tabela 4.17 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do jantar em restaurante, aos domingos (média = 0,030)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio- Padrão	Valor- Teste	p-valor
Quanto tempo consumir refeições domingos janta?	40-60 min	0,10	0,49	3,62	0,000
Nível de renda	10 a 20 min.	0,07	0,33	3,46	0,000
Nível de renda	20 a 30 min.	0,11	0,31	3,04	0,001
Formação	Superior incompleto	0,08	0,34	2,98	0,001
Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica?	E	0,08	0,48	2,57	0,005
Nível de renda	2 a 5	0,00	0,00	- 3,68	0,000

Fonte: Base de dados do DEA/UFMS.

Esses consumidores mostram uma tendência em jantar em casa, onde a comida é a mesma para todos e, também, não podem efetuar gastos com refeições em restaurantes. Talvez isso se deva o fato de eles não terem respondido quando perguntados sobre o tempo dispendido com refeições aos domingos.

A análise da Tabela 4.18 mostra os consumidores com frequência de consumo de jantar em lanchonete.

Segundo Cardello *et al* (2000), os dados mostram que as mudanças tecnológicas no setor alimentos contribuíram para que o modelo alimentar norte-americanos se implantasse no país de forma rápida, transformando a cultura alimentar tradicional. O Brasil, que era marcado por hábitos culturais dos povos negros, indígenas e europeus, se rende à cultura da rapidez, da higiene, da divisão e da racionalização do trabalho, bem como da produção em série. Já na década de 1990 a refeição se identifica cada vez menos com a esfera doméstica e a classe média passa a se alimentar em restaurantes *self-service* e *fast food*.

Tabela 4.18 - Caracterização do perfil dos consumidores com frequência de consumo do jantar em lanchonete (média = 0,079)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio-Padrão	Valor-Teste	p-valor
Em sua casa, normalmente você come	Horários pratos diferentes	0,67	1,82	7,06	0,000
Formação	Superior incompleto	0,36	1,21	6,63	0,000
Quanto tempo consumir refeições dias almoço?	< 10 min.	0,33	1,34	3,57	0,000
Nível de renda	10 a 20	0,20	1,00	3,52	0,000
Quanto tempo consumir refeições domingos almoço?	<10 min.	0,38	1,42	3,59	0,000
Cidade	Recife	0,16	0,85	3,21	0,001
Quanto tempo consumir refeições dias janta?	<10 min.	0,20	1,01	2,66	0,004
Quanto tempo consumir refeições domingos janta?	<10 min.	0,22	1,04	2,55	0,005
“Comer bem é um prazer”	Nem concordo nem discordo	0,17	0,92	2,53	0,006
ZONA CENTRAL					
Cidade	Goiânia	0,01	0,16	-2,69	0,004
Em sua casa, normalmente você come	Mesma para todos	0,05	0,46	-2,95	0,002

Fonte: Base de dados do DEA/UFMS.

Nessa tabela há a predominância dos consumidores de Recife, acima da média. Outras características são de pessoas com nível de renda de 10 a 20 salários-mínimos, escolaridade superior incompleto, costumam consumir pouco tempo com as refeições, e não concordam nem discordam do prazer na alimentação. Abaixo da média, encontram-se, principalmente, os consumidores de Goiânia. Essas pessoas preferir consumir refeições em casa e, como já dito, anteriormente, são pessoas que cultivam hábitos interioranos, que servem o mesmo tipo de comida para todos. Contudo, a diferença entre as médias é pouco significativa.

Em Porto Alegre, encontra-se o maior número de entrevistados que realizam suas refeições fora de casa, aos domingos. São consumidores com renda superior a 30 salários-mínimos, nível superior (incompleto) e que vêem o ato de comer de forma prazerosa. Esses lares têm, em média, 2 indivíduos, com melhores condições sócio-econômicas.

Os moradores de São Paulo se assemelham aos de Porto Alegre. A diferença aparece no nível de renda. Entre 10 e 30 salários de renda, esses consumidores mantêm o hábito de comer fora também aos domingos. Como os moradores do sul, a formação deles é de nível superior, e com pós-graduação.

Contudo, as mesmas características não se verificam em Recife. À exceção de realizar as refeições fora do lar, a renda dos moradores de Recife está abaixo dos 2 salários mínimos, bem como o nível de escolaridade. Os motivos que os levam ao mesmo hábito de consumo alimentar têm causas incomuns.

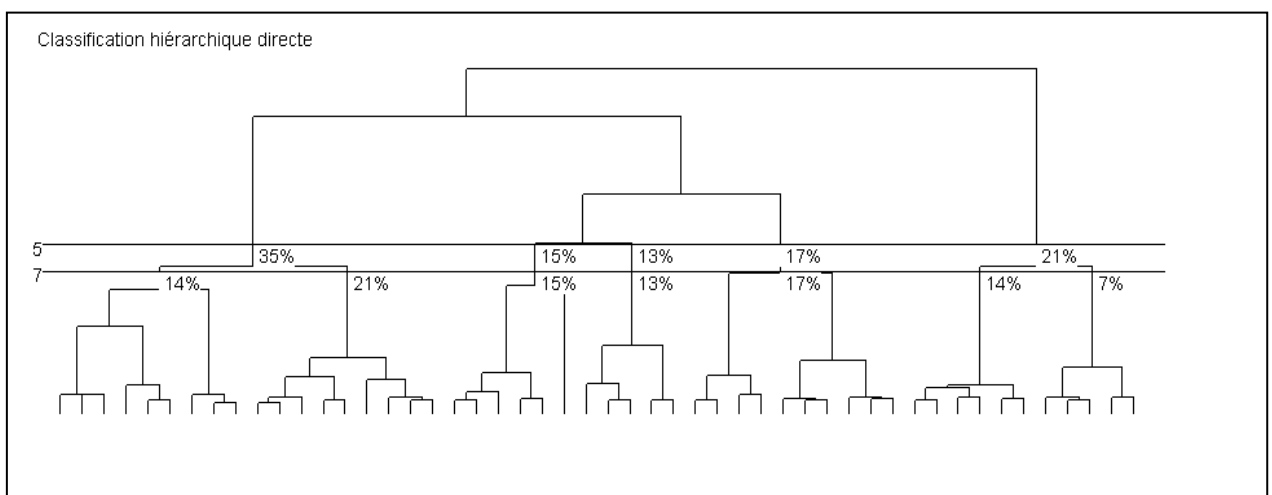
Pode-se conjecturar que, em decorrência dos trabalhos informais e ao pouco grau de instrução, além de estar inserido em uma região metropolitana, esses consumidores estão fora dos lares não por lazer, mas em busca de seu sustento, inclusive aos domingos.

4.3 ANÁLISE DE *CLUSTER*

A análise de *cluster* é aplicada, neste trabalho, levando-se em consideração sua importância como instrumento de análise. Um dos pontos de sua relevância é a possibilidade de identificar agregados de consumidores com comportamentos semelhantes ou, mais especificamente neste trabalho, consumidores agrupados quanto à homogeneidade de comportamentos relacionados aos locais de consumo. A partir disso, utilizar-se das informações demográficas.

As variáveis escolhidas, denominadas variáveis ativas, foram apresentadas no Quadro 2.4. Na descrição dos *clusters*, não haverá distinção entre as variáveis ativas e ilustrativas. Entretanto, as variáveis em evidência serão as de maior relevância para o grupo (*cluster*) analisado.

Na Figura 4.1, tem-se a representação gráfica da classificação hierárquica dos clusters, com nível de corte demonstrado, apresenta 7 *clusters*. Entretanto, neste trabalho consideraremos somente 5 clusters distribuídos, percentualmente, da seguinte forma: 35%;



21%; 17%; 15% e 13%.

Figura 4.1 – Representação gráfica da classificação hierárquica.

Fonte: Autor do trabalho a partir de dados compilados da pesquisa de campo (*survey*).

No *cluster* 1 (Tabela 4.19), como característica de modalidade – cidade, têm-se, predominantemente, os moradores de Goiânia. A afirmação é corroborada pelo dado apresentado na tabela: 78,38% dos consumidores são de Goiânia; sendo que 83,54% dos consumidores (amostra) desta cidade encontram-se no *cluster* 1 (classe 1). A modalidade renda apresenta um percentual de 62% de consumidores que percebem de 2 a 5 salários mínimos. Considerando-se o total de consumidores (da pesquisa), mais ou menos, 54% das pessoas com essa renda estão no *cluster* 1.

Tabela 4.19 – Descrição das características das modalidades: *cluster* 1

Descrição	Características das modalidades	% de modalidade dentro da classe	% de modalidade da amostra	% da classe dentro da modalidade
Cidade	Goiânia	78,38	25,57	83,54
Renda	2 a 5 sm	62,95	31,72	54,08
Formação	Analfabeto	14,01	4,72	80,82
Perfil D	Concordo	68,65	50,55	37,00
Idade em 6 classes	Mais de 60 anos	13,30	5,37	67,47
Formação	1º grau completo	18,29	9,51	52,38
Formação	1º grau incompleto	26,37	19,16	37,50
Perfil D	Discordo	19,00	13,07	39,60
Idade em 6 classes	31 a 40 anos	36,34	29,19	33,92
Idade em 6 classes	51 a 60 anos	18,29	13,27	37,56
Nº pessoas/domicílio	3 pessoas/domicílio	29,45	24,53	32,72
Sexo	Feminino	56,77	51,39	30,10

Fonte: Base de dados do DEA/UFMS.

Na Tabela 4.19 foi constatado que 4,72% dos consumidores (amostra) são analfabetos. Vale ressaltar que destes, 80% estão no respectivo *cluster*; e na modalidade “formação”, eles correspondem a 14% do percentual de modalidade dentro da classe. Ou seja, do total de consumidores da classe 14,01% são analfabetos; além dos consumidores que têm o 1º grau (completo/incompleto), totalizando 44% nesta classe.

Outro dado refere-se à idade dos entrevistados. Esse grupo concentra mais de 67% das pessoas com idade superior a 60 anos; ainda que, do total da classe 1, eles correspondam a

13,3% dos consumidores. Tem-se, ainda, uma representatividade significativa entre os consumidores entre 31 e 40 anos e 51 a 60 anos. Dessa forma, pode-se afirmar que é o *cluster* com a amostra de consumidores com idade superior a 51 anos a mais representativa.

A frequência de pessoas por domicílio, caracterizado nesta classe, é a de 3 moradores, representando cerca de 29% da modalidade (nº de pessoas/domicílio) dentro da classe 1 (ou *cluster* 1). Neste mesmo grupo, há a predominância das mulheres. São 55%; ressaltando que do total de mulheres da amostra 30% estão nesta classe.

Dentre os dados apresentados, a última característica identificada é sobre a afirmativa “comer bem é um dos grandes prazeres do ser humano”. Em uma escala que segue de “concordo plenamente” até “discordo plenamente”, a pesquisa mostrou que mais de 50% dos consumidores “concordam” com a questão. No *cluster* 1, 68% dos consumidores “concordam” com a afirmativa hedônica (“comer bem é um dos...”). É um dado relevante para a pesquisa, ressaltando que, do total da amostra, 50% apresentam esta resposta. Assim, esta é a classe em que mais se acentua a tendência hedônica, dentre as 5 classes caracterizadas.

O *cluster* 2 é caracterizado por consumidores de São Paulo (63%) – percentual de modalidade (cidade) dentro da classe (*cluster* 2). Analisando o percentual da classe dentro da modalidade, observa-se que 67% dos paulistas compõem este grupo. É um grupo com predominância de pessoas do sexo masculino – 60%, ou melhor, o grupo com a maior representatividade nessa modalidade.

A classe responde, também, pelo maior número de pessoas com o ensino médio completo (2º grau), o que representa em termos percentuais 57% de todo o grupo. Se considerarmos o total da amostra, quase 50% dos consumidores, com este nível de escolaridade, encontram-se neste *cluster*. A renda, caracterizada no grupo, destaca-se em dois grupos: consumidores que percebem de 5 a 10 salários-mínimos (42%) e de 10 a 20 salários

(24,8%). Outro índice superior ao encontrado nos demais grupos se refere ao número de pessoas/domicílio: 5 pessoas. Dos consumidores do grupo, 23,6% compõem domicílios com esta característica. Mas, do total da amostra, isso representa 40% dos entrevistados. Apenas o *cluster 5* tem um índice próximo: 35% dos seus consumidores têm famílias numerosas.

As duas características restantes, apresentadas na tabela abaixo, referem-se a idade e a avaliação da questão 25/D (ANEXO A). A primeira apresenta um percentual de 40% formado por pessoas com 41 a 50 anos de idade, dentro da classe. Se a avaliação for feia sobre a amostra, este mesmo grupo representa 44,8% de todos os consumidores (faixa de 41 a 50 anos). Quanto à questão 25/D, 42% “concordam plenamente” sobre o prazer da alimentação (comportamento hedônico). É o maior percentual dentre os clusters e a melhor avaliação da questão. Esse número é mais expressivo se considerarmos que 53% dos consumidores da amostra, com essa avaliação, estão no *cluster 2*.

Tabela 4.20 - Descrição das características das modalidades: *cluster 2*

Descrição	Características das modalidades	% de modalidade dentro da classe	% de modalidade da amostra	% da classe dentro da modalidade
Cidade	São Paulo	63,32	24,34	67,02
Formação	2º grau completo	57,54	30,10	49,25
Perfil D	Concordo plenamente	42,71	20,52	53,63
Renda	5 a 10 sm	42,21	23,95	45,41
Idade em 6 classes	41 a 50 anos	40,45	23,24	44,85
Renda	10 a 20 sm	24,87	15,53	41,25
Sexo	Masculino	60,80	48,48	32,31
Nº pessoas/domicilio	5 pessoas/domicilio	23,62	15,08	40,34

Fonte: Dados da pesquisa.

Nos *clusters 3* e *4*, a cidade de Porto Alegre se evidencia, aparecendo, assim, em 2 classes, isso ocorre apenas com essa cidade.

O *cluster 3* é o segundo que apresenta como característica a predominância de consumidores do sexo feminino. Com um percentual superior ao primeiro *cluster*, 62,5% dos

integrantes são mulheres; número bem expressivo. Dentro da classe, 54% são representantes de Porto Alegre; característica similar ao encontrado na classe 4, mas diferentes quanto à renda. A renda, nessa classe, divide-se em dois grupos representativos: consumidores com renda de 5 a 10 salários mínimos (34,9%); e consumidores com renda de 10 a 20 salários mínimos (21,5%). Cabe ressaltar que, da amostra pesquisada, 74% dos que têm esse nível (superior incompleto) estão nesse *cluster*.

Trata-se de um grupo predominantemente jovem, pois 72% destes têm idade entre 20 e 30 anos e formação de nível superior incompleto (56%); podendo-se, talvez, explicar a razão da característica de domicílios com 1 morador. Observou-se, ainda, que 26% dos indivíduos não concordam nem discordam que o ato de se alimentar seja considerado um prazer, em oposição ao *cluster* 4 em que 29% concordam plenamente sobre o sentimento de prazer hedônico.

Tabela 4.21 - Descrição das características das modalidades: *cluster* 3

Descrição	Características das modalidades	% de modalidade dentro da classe	% de modalidade da amostra	% da classe dentro da modalidade
Formação	Superior incompleto	56,47	11,33	74,86
Idade em 6 classes	20 a 30 anos	72,84	22,39	48,84
Cidade	Porto Alegre	54,31	24,79	32,90
Perfil D	Não conc./Não disc.	26,29	13,72	28,77
Renda	5 a 10 sm	34,91	23,95	21,89
Sexo	Feminino	62,50	51,39	18,26
Nº pessoas/domicílio	1 pessoa/domicílio	9,48	5,50	25,88
Renda	10 a 20 sm	21,55	15,53	20,83

Fonte: Dados da pesquisa.

O quarto *cluster* assemelha-se ao *cluster* 2, quanto à afirmação “concordam plenamente” sobre o prazer da alimentação, sendo que 29% do grupo apresenta essa opinião. Diferentemente da classe anterior (*cluster* 3), nessa não há a predominância de gênero, mas apresentam a mesma característica quanto a pessoas por domicílio: 1 indivíduo.

A modalidade renda é outro dado relevante. Três grupos são característicos no grupo: renda de 10 a 20 salários mínimos (22%); 20 a 30 salários (32%) e acima de 30 salários mínimos (33%). O nível de formação é citado com os seguintes percentuais: superior completo (43%) e pós-graduação (34%). Avaliando que da amostra pesquisa apenas 4% dos consumidores têm pós-graduação, não é um percentual significativo. Entretanto, destes 97% estão inseridos no *cluster* 4, o que faz do grupo o mais desenvolvido intelectualmente.

Tabela 4.22 - Descrição das características das modalidades: *cluster* 4

Descrição	Características das modalidades	% de modalidade dentro da classe	% de modalidade da amostra	% da classe dentro da modalidade
Formação	Pós-graduação	34,74	4,40	97,06
Renda	20 a 30 sm	32,11	4,66	84,72
Renda	>30 sm	33,16	5,05	80,77
Formação	Superior completo	43,68	11,84	45,36
Cidade	Porto Alegre	53,16	24,79	26,37
Perfil D	Concordo plenamente	29,47	20,52	17,67
Renda	10 a 20 sm	22,63	15,53	17,92
Nº pessoas/domicílio	1 pessoa/domicílio	10,00	5,50	22,35

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados na Tabela 4.22 mostram que o nível de escolaridade constitui um aspecto importante na transmissão dos valores influenciadores do comportamento do consumidor. Conforme Casotti (2002) e Carneiro (2003), com o aumento da educação formal, o consumidor vê suas influências aumentadas, rejeitando definições rígidas do que é certo ou errado, permitindo uma maior probabilidade de questionamentos, pois os consumidores estão mais esclarecidos e, assim, tornaram-se mais exigentes.

A cidade de Recife é a característica de modalidade mais representativa no *cluster* 5. Dos 304 indivíduos que compõem esse grupo, 86% são nordestinos. A classe apresenta como característica a renda mais baixa entre os grupos analisados: menos de 2 salários mínimos

para 75% dos consumidores. Considerando todos os consumidores pesquisados, o percentual de pessoas com essa renda, que estão no *cluster 5* representam correspondem a 78%.

Na modalidade ensino, grupo se caracteriza pelo ensino fundamental incompleto (43%), e domicílios com mais de 5 pessoas (18%). O perfil de não concordo e não discordo (20%) quanto ao prazer da alimentação, caracterizado nesse *cluster*, talvez seja pela baixa renda dos indivíduos caracterizados no grupo. Posto isso, o *cluster 5* se distancia e se isola (Anexo B) quando comparado aos outros *clusters*.

Tabela 4.23 - Descrição das características das modalidades: *cluster 5*

Descrição	Características das modalidades	% de modalidade dentro da classe	% de modalidade da amostra	% da classe dentro da modalidade
Cidade	Recife	86,84	25,31	67,52
Renda	<2 sm	75,33	18,90	78,42
Idade em 6 classes	Não informa a idade	26,97	6,54	81,19
Formação	1º grau incompleto	43,42	19,16	44,59
Nº pessoas/domicilio	>5 pessoas/domicilio	18,75	10,29	35,85
Perfil D	Não conc./Não disc.	20,39	13,72	29,25

Fonte: Dados da pesquisa

Diante das informações levantadas, é conveniente lembrar que, a partir da década de 1990, as mudanças que partem do consumidor e culminam na esfera comportamental tornam-se mais significativas. Segundo Bleil (1998), o consumidor brasileiro, mediante essas mudanças socioeconômicas, busca maior praticidade, comodidade, rapidez, inocuidade e qualidade.

Cabe ressaltar, ainda citando Bleil, que os produtos alimentícios ocupam lugar de destaque na vida cotidiana, o que faz com que a alimentação esteja envolta nos mais diversos significados, desde o âmbito cultural até as experiências pessoais. Nas práticas alimentares, que vão dos procedimentos relacionados à preparação do alimento ao seu consumo propriamente dito, a subjetividade veiculada inclui a identidade cultural, a condição sócio-

econômica, a religião, a memória familiar, a época, o que incide necessariamente sobre o comportamento² de cada consumidor.

No Brasil, qualquer análise sobre o comportamento de consumo alimentar precisa considerar a heterogeneidade social que caracteriza o País, resultante de uma elevada desigualdade de renda e das grandes transformações ocorridas no mundo; considerando-se, ainda, que, na segunda metade do século XX, a sociedade brasileira passou por um intenso processo de transformação devido ao desenvolvimento industrial. Essa característica implica que os gastos com alimentação apresentem peso distinto na composição das despesas das famílias nos diversos estratos de renda, culminando com os novos hábitos e a mudança no padrão de consumo alimentar (MALUF, 2000).

Lima-Filho (1999) ressalta algumas mudanças sócio-culturais e demográficas na análise dos consumidores relacionadas à urbanização das cidades (adensamentos urbanos), onde as pessoas passaram a ter seu tempo cada vez mais reduzido; também a preocupação com a segurança alimentar, que afetou o comportamento dos consumidores com relação aos alimentos; mudanças nos padrões de consumo; além de alterações na pirâmide da estrutura etária e no padrão das famílias. Ainda de acordo com o autor, outras mudanças estão relacionadas à redução do número médio de pessoas por residência; além de incremento da parcela de pessoas do sexo masculino comprando em supermercados.

² O conceito de comportamento aproxima-se do senso comum, significando a maneira de se proceder, representando o conjunto de reações dos indivíduos ao meio social. Especificamente o termo *comportamento do consumidor* significa a maneira pela qual um indivíduo ou grupo toma decisões relacionadas à seleção, compra e uso de bens e serviços (MOREIRA; PASQUALE; DUBNER, 1997; HAWKINS; MANSELL; SKEA JR., 1995).

Quadro 4.1 - Quadro síntese das características do perfil dos consumidores dos 4 clusters encontrados na pesquisa.

Características	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Região	Centro-Oeste	Sudeste	Sul	Sul	Nordeste
Cidade	Goiânia	São Paulo	Porto Alegre	Porto Alegre	Recife
Representatividade de modalidade dentro da classe	78%	63%	54%	53%	86%
Gênero	Feminino (55%)	Masculino	Feminino	ambos	ambos
Idade	31 a 40 anos (36%) 51 a 60 anos (18%) + de 60 anos (13%)	41 a 50 anos (40%)	20 a 30 anos (72%)	-	-
Renda	2 a 5 sm	5 a 10 sm (42%) 10 a 20 sm (25%)	5 a 10 sm (35%) 10 a 20 sm (21%)	10 a 20 sm 20 a 30 sm > 30 sm	<2 sm (75%)
Formação	analfabeto (14%) 1º grau inc. (26%) 1º grau compl. (18%)	2º grau (57%)	Superior incompleto (56%)	Superior (43%) Pós-graduação (34%)	1º grau Incompleto (43%)
Comer bem é um grande prazer (perfil D)	Concordo (68%)	Concordo plenamente (42%)	Não concorda/não discorda (26%)	Concordo plenamente (29%)	Não concorda/não discorda (20%)
Nº pessoas no domicílio	3	5	1	1	> 5
Descrição síntese	Consumidor de baixa renda; baixo nível de formação e comportamento hedônico.	Consumidor de renda média; nível médio de formação e comportamento hedônico.	Consumidor de renda média e média alta; nível de formação elevado.	Consumidor de renda média alta e alta; nível de formação elevado e comportamento hedônico.	Consumidor de baixa renda; baixo nível de formação.

Fonte: Elaborado pelo autor do trabalho a partir dos dados compilados do DEA/UFMS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, as Ciências Sociais têm desenvolvido várias formas de investigações, valendo-se da Sociologia, da Antropologia e da Psicologia, cujas contribuições refletem na área da Administração.

Historicamente, a cultura alimentar no Brasil teve seu nascimento na colonização portuguesa, sofrendo a influência de três raças: a branca, com a chegada dos portugueses nas terras brasileiras; a indígena, o encontro com o povo local; e a negra, vinda com os escravos que eram trazidos como mão-de-obra para o campo.

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de identificar e analisar os fatores sócio-demográficos e comportamentais que influenciam o comportamento de escolha do local de consumo de alimentos em quatro cidades brasileiras: Goiânia, Porto Alegre, Recife e São Paulo. Para atingir esse objetivo, utilizou-se de banco de dados da UFMS e UFSCar, com 1.545 questionários válidos, sobre representação comportamental nas regiões pesquisadas. Os resultados revelam diferentes comportamentos dos consumidores das respectivas cidades.

O tema da pesquisa centrou-se no estudo do contexto alimentar para entender o comportamento do consumidor no momento/lugar do consumo, evidenciando-se que as variáveis do contexto (café-da-manhã, almoço, jantar) são influenciadas considerando-se idade, gênero, classe social, número de pessoas no domicílio, nível cultural e caráter geográfico, distribuídos em 5 *clusters* para se observar e analisar melhor o fenômeno.

O pressuposto inicial era que a função hedônica fosse mais acentuada na população de Porto Alegre, pois os gaúchos se caracterizam por consumir muita carne e fazer das refeições momentos de confraternização. Entretanto, a tendência mais acentuada de mostrar prazer no

ato de comer foi na cidade de Goiânia, mesmo assim, Porto Alegre foi a segunda colocada nesse item e, parecendo, também, em 2 *clusters*. Ressalta-se, ainda, surpreendentemente, que Porto Alegre, num dos *clusters*, não concorda nem discorda da premissa que “comer é um dos grandes prazeres do ser humano”.

Na busca pelo ganho de tempo, os consumidores passaram a procurar por alimentos prontos para serem consumidos e a realizarem suas refeições fora do domicílio. As culturas alimentares, porém, não evoluem tão rapidamente como as transformações ocorridas em todo o sistema de oferta alimentar, com isso, percebe-se, segundo Jorge (2001), que a industrialização, a internacionalização e as inovações de toda a cadeia agroalimentar geram ansiedades no consumidor, contribuindo para a mudança nos hábitos alimentares.

As análises sobre o consumo alimentar, nas quatro capitais estudadas, revelaram que existe uma tendência a que os brasileiros acabem por mesclar os padrões tradicionais e modernos de alimentação no tempo sem, no entanto, abandonar esses padrões tradicionais. Para Garcia (2003), as transformações ligadas ao estilo de vida da população mostraram como os hábitos alimentares mudaram e que o consumidor de alimentos dos grandes centros urbanos vem seguindo as tendências alimentares semelhantes às dos países industrializados, preferindo alimentos semiprontos a produtos que exigem tempo e trabalho no preparo. Na busca pelo ganho de tempo, os consumidores passaram a procurar por alimentos prontos para serem consumidos e a realizarem suas refeições fora de casa. Além disso, a crescente preocupação com a saúde e a qualidade de vida tem sido grande motivador desse cenário.

A presença de mulheres que trabalham fora, por sua vez, propicia um padrão alimentar moderno aos seus integrantes, com evidências mais consistentes para o privilégio ao consumo de alimentos fora do domicílio do que para a alimentação moderna no domicílio, dando destaque aos outros alimentos que não as refeições, conforme Bleil (1998). Esse destaque aos

outros alimentos a serem consumidos fora do domicílio também é encontrado entre os integrantes das novas famílias e dos domicílios unitários.

O privilégio à alimentação fora do domicílio não é condenável por si; mas deve-se analisar a qualidade dessa alimentação. A constatação de que pessoas das novas famílias, de famílias com mulheres que trabalham, de jovens (de 21 a 30 anos) e de pessoas que moram sozinhas (em domicílios unitários) privilegiam os outros alimentos fora do domicílio, em relação às “refeições”, requer atenção. Esses grupos, por definição, têm crianças e adolescentes aos seus cuidados e, se o seu comportamento alimentar não for adequado, ele pode comprometer não apenas a saúde dos adultos de hoje, mas também os hábitos alimentares das gerações futuras.

Isso porque, se grande parte dos hábitos alimentares se consolida na infância e adolescência, e famílias que abarcam essas faixas etárias privilegiam o tipo de alimentação assinalado, é possível que a modernidade observada entre os jovens de 21 a 30 anos seja uma mera decorrência do período de vida dessas pessoas. Essa conclusão é reforçada pela constatação de que as famílias tradicionais, tipo mais freqüente na população, prezam um padrão alimentar tradicional, ainda que não haja um comportamento estabelecido quanto aos alimentos modernos a serem consumidos no domicílio.

Goiânia e Recife, por exemplo, mostraram uma freqüência mais acentuada na população que realiza o café-da-manhã em casa durante a semana. Já em São Paulo, esse hábito é inferior, embora não represente uma diferença comportamental significativa. Com relação ao almoço, em São Paulo, Porto Alegre e Recife há uma freqüência maior de consumidores que fazem essa refeição fora de casa durante a semana. Goiânia foi a capital que mais revelou ter o hábito de realizar as refeições em casa com a família, tanto durante a semana como nos feriados. O contrário acontece nas capitais São Paulo, Porto Alegre e Recife, regiões em que os consumidores optam por consumir o almoço fora dos domicílios aos domingos.

Diante dessas considerações, conclui-se que a realização de refeições no domicílio, aos domingos, continua sendo uma característica presente nos lares de Goiânia. Porém, para os habitantes de Porto Alegre, Recife e São Paulo, essas refeições, em sua maioria, são realizadas fora do lar, embora o perfil desses consumidores tenha características distintas.

Outras características observadas no comportamento do consumidor brasileiro foram o aumento da alimentação fora de casa e a preferência pela compra de gêneros alimentícios em supermercados, fatores que favorecem a diversificação de gêneros e o consumo de alimentos industrializados. Essas tendências devem ser relacionadas à mudança no estilo de vida da população, que busca diminuir o tempo gasto em compras e no preparo e/ou consumo de alimentos e, também, relacionadas ao papel do abastecimento de certos produtos em detrimento de gêneros alimentícios. A diferença que existe entre distintas classes sociais da população em relação ao acesso a gêneros alimentícios, tanto em termos qualitativos como quantitativos, são enfatizadas, assim como o aparecimento de um novo desequilíbrio nutricional ao lado da contínua prevalência das formas tradicionais de desnutrição.

Um grande destaque na definição das estratégias empresariais credita-se aos fatores externos dependentes e independentes, que influenciam o comportamento do consumidor. Observou-se que as políticas macroeconômicas implementadas a partir de 1990, fundamentadas na abertura da economia, em uma taxa de câmbio favorável às importações e no fim da indexação da economia doméstica, que resultaram na estabilidade da moeda, de certa forma moldaram o comportamento dos consumidores, que passaram a consumir alimentos em maior quantidade. Hoje, nota-se a influência da política macroeconômica e social em seu desempenho, bem como as alterações nos comportamentos dos consumidores que apresentam forte impacto na definição das estratégias gerenciais, tornando-se evidente em tempos de globalização do mercado.

Assim, a busca de adequação aos novos hábitos de consumo e da capacidade de influência nesse comportamento são condicionantes principais na composição das estratégias das empresas das cadeias agroalimentares. Atender ao consumidor aparece como grande motivador das ações e todo esforço se apresenta na busca da captação dessa percepção. Convém ressaltar que o setor de alimentos é um sistema formado por cadeias, envolvendo a agropecuária, a indústria de transformação e a distribuição, que são orientadas pelo objetivo comum de aumentar o potencial do sistema como um todo, favorecendo a implementação de políticas públicas adequadas a esse mercado.

Nesse sentido, segundo Solomon (2002) e Bertasso (2007), o consumidor é, essencialmente, uma criação do sistema social, pois a mente humana recebe impressões e estímulos externos e o comportamento individual é uma reação a esses estímulos. Todavia, o indivíduo não é apenas um ser passivo reagindo a estímulos, mas, também, um ser ativo que participa na formulação de seus próprios valores.

Na literatura científica encontram-se alguns conceitos relativos ao estilo de vida no contexto alimentar. Entretanto, é preciso conduzir outras investigações para continuar a discussão sobre o contexto alimentar, a exemplo do que faz Casotti (2002, p. 134-138). A autora ressalta que “saber não é poder mudar hábitos alimentares”, isto é, o que determina o comportamento do indivíduo constitui justamente “as preferências e as combinações aprendidas”, ou seja, o reconhecimento da necessidade baseada nas crenças e atitudes do indivíduo enquanto consumidor. A autora complementa dizendo que o consumo de alimentos “não é estabelecido por uma relação custo-benefício das escolhas, mas, sim, por experiências adquiridas com o consumo passado e presente”, constituindo-se, portanto, verdades que se modificam, intervindo no comportamento do consumidor.

Espera-se, com este trabalho, possibilitar não apenas a abertura de novas maneiras de pensar sobre comportamento alimentar, mas também fornecer um exemplo claro das dificuldades de pesquisa que o tema envolve.

Queremos chamar a atenção, também, para o fato de que nossa análise decorre de ‘um’ certo olhar, que tem como respaldo um determinado aporte teórico. Mas, certamente, existem outras possibilidades de interpretação para esses mesmos fenômenos, tendo em vista a multiplicidade de teorias que buscam entender os mecanismos que interferem no comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ACZEL, A. D. **Complete business statistics**. Boston: Irwin, 1992.
- ASSAEL, H. Consumer behavior and marketing action. *In*. DUSSART, C. **Comportement du consommateur et stratégie de marketing**. Quebec:McGraw-Hill, 1983.
- BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BARROS, R. P.; MENDONÇA, R. A. A evolução do bem-estar, pobreza e desigualdade no Brasil ao longo das últimas três décadas – 1960/1990. **Pesquisa e Planejamento Econômico**. Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 115-164, abr. 1995.
- BATALHA, M.O.; LUCHESE, T. C.; SANTOS, S. L. dos; LAMBERT, J. L. **Hábitos de consumo alimentar no Brasil: um estudo exploratório**. *In*: Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, XLII, 2004, Cuiabá.
- BERTASSO, B. F. **O consumo alimentar dos brasileiros metropolitanos**. Cap. 8, p. 213-225. Disponível em: <www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/gastoeconsumo/capitulo_08.pdf> Acesso em: 12 de dez. 2007.
- BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Caderno de Debates**, Campinas/SP, v. 6, p. 1-25, 1998.
- BOGUE, J.; COLEMAN, T.; SORENSON, D. Determinants of consumers' dietary behaviour for health-enhancing foods. **British Food Journal**, v. 107, n. 1, p. 4-16, 2005.
- BOURDIEU, P. Gostos de classes e estilos de vida. *In*: ORTIZ, R. (org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. p 82-121. São Paulo: Ática, 1994.
- CALDER, B. J. Compreendendo os consumidores. *In*: IACOBUCCI, Dawn. **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001. p. 181-195.

CARDELLO, A. V.; SCHUTZ, H.; SNOW, C.; LESHER, L. Predictors of food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations. **Food Quality and Preference**, v. 11, p. 201-216. 2000.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CASCUDO, L. da C. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo/Belo Horizonte: USP/Itatiaia, 1980.

CASOTTI, L. **À 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**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 6. ed. Fort Worth: Dryden Press, 1995.

CORBEAU, J. P. **L'imaginaire du grâs associe à divers types de consommation de grâs et lês perceptions de leurs qualité**. Paris: INRA-Economica, 1995.

CONNORS, M.; BISOGNI, C. A.; SOBAL, J.; DEVINE, C. M. Managing values in personal food systems. **Appetite**, New York, v. 36, n. 3, p. 189-200, jun. 2001.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRUZ, C.; RIBEIRO, U. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Gisella Narcisi, 2003.

DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997.

DECISIA. **SPAD – Système portable pour l'analyse dès données**. Paris, 2004.

DUSSART, C. **Comportement du consommateur et stratégie de marketing**. Quebec: McGraw-Hill, 1983.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEICHTINGER, E.; KÖHLER, B. (eds.) Current research into eating practices. **Proceedings of the European Interdisciplinary Meeting**. AGEV, v. 10, p. 47-49, 1995.

FERGUSON, G. E. **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1978.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FREYRE, G. Características gerais da colonização portuguesa no Brasil: formação de uma sociedade agrária, aristocrata e híbrida. *In*: FREYRE, G. **Casa-grande & Senzala**. 43. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

FREYRE, G. **Manifesto regionalista**. 7. ed. Recife: Massangana, 1996.

FURST, T.; CONNORS, M.; BISOGNI, C. A.; SOBAL, J.; FALK, L. W. Food choice: a conceptual model of the process. **Appetite**, New York, v. 26, n. 3, p. 247-266, jun. 1996.

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

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura Alimentar: Considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Rev. Nutrição Campinas**, v. 16, n 4, out/dez, 2003

GIRAUD, G. Consumer perception of typical food products: some results from Europe. *In*: Development of origin labelled products: humanity, innovation, and sustainability, 2001. Paper of invited experts. Parallel sessions. Disponível em: <<http://www.origin-food.org>> Acesso em: 10 de maio. 2007.

GÓMEZ, M. S. El análisis cluster y investigación de marketing: metodología y crítica. **Revista Internacional de Economía y Empresa**, Madri, n. 113, p. 9-33, 2002.

GONÇALVES, J..O sabor que vem de fora. **Revista Distribuição**, 6/abr/2004. Disponível em: <<http://www.revistadistribuicao.com.br/content.asp?page=196>>. Acesso em: 10 de maio. 2007.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, R.; MANSELL, R.; SKEA, J. **Standards, innovation and competitiveness**. England: Ed. Aldershot, 1995.

HINTZE, S. Apuntes para um abordaje multidisciplinario del problema alimentário. **Revista Cadernos de Debate**, Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação/UNICAMP, vol. V, p. 1-20, 1997.

HOFFMANN, R. **Estatística para economistas**. 3. ed. rev. amp. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais, 1998.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 1987-1988**: Primeiros resultados - Brasil e Grandes Regiões. Rio de Janeiro: IBGE, 1989. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 30 de abr. 2004.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 1996-1997**: Primeiros resultados - Brasil e Grandes Regiões. Rio de Janeiro: IBGE, 1998. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 30 de abr. 2004.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003**: Primeiros resultados - Brasil e Grandes Regiões. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 30 de abr. 2004.

IBGE. **Publicações** (2000). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/pub/default.php>> Acesso em: 6 de abr. 2004.

JORGE, R. L. S. **Hábitos de consumo e nível de satisfação do consumidor de carne bovina do município de Dom Pedrito – RS**. Porto Alegre: UFRGS/URCAMP, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração). 68 p.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA-FILHO, D. O. **Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado**: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira. Tese (Doutorado em Administração) São Paulo: FGV, 1999. 196 p.

LIMA-FILHO, D. O.; PAULINO, M. C.; TERRA, Y. A. Hábitos de consumo de carne bovina: um estudo exploratório em Campo Grande (MS). **Desafio**: Revista de Economia e Administração. Campo Grande: UFMS. V. 2, n. 3, p. 45-56, jan./jun. 2001.

MAIA, K., LIRA, S. A. A mulher no mercado de trabalho. In: IPEA. **Anais**, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Reimpressão 2004. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALUF, R. S. Painel sobre experiências significativas de ações locais ligadas ao Consumo de alimentos. **Polis Papers**, n. 6, Polis Assessoria, Formação e Estudos em Políticas Sociais, MG, 2000. Disponível em: <http://polis.org.br/publicações_interno.asp?codigo=171> Acesso em: 12 de jul. 2004.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

MOREIRA, J. C. T.; PASQUALE, P. P.; DUBNER, A. G. **Dicionário de termos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

MARSHALL, D.; BELL, R. Meal construction: exploring the relationship between eating occasion and location. **Food Quality Preference**, v. 14, n. 1, p. 53-64, 2003.

MATTAR, F. N. P. **Pesquisa de marketing**. ed. compac. São Paulo: Atlas, 1996.

NEVES, M. F; CASTRO, L.T. (ORG). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

NOVAES, A. L. **Comportamento do consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil: perfil dos consumidores**. Campo Grande: UFMS/UnB/UFG, 2006. Dissertação (Mestrado em Agronegócios). 199 p.

OLIVEIRA, J. E. D. de; CUNHA, S. F. de C.; MARCHINI, J. S. **A desnutrição dos pobres e dos ricos**: dados sobre a alimentação no Brasil. São Paulo: Sarvier Editora de Livros Médicos Ltda, 1996.

OLIVEIRA, S. P; THÉBAUD-MONY, A. Modelo de consumo agroindustrial: homogeneização ou diversificação dos hábitos alimentares? **Caderno de Debates**, Campinas/SP, v. 4, p. 1-13, 1996.

OLSEN, S. O. Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. **Food Quality and Preference**, v. 14, p.199-209. 2003.

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

PRAS, B.; TARONDEAU, J-C. **Comportement de l'acheteur.** Paris: Éditions Sirey, 1981.

RADAELLI, P. da G. **Atitudes da população adulta do Distrito Federal, Brasil, relacionadas com a alimentação saudável.** Brasília: UnB, 2003. Dissertação (Mestrado em Nutrição Humana). 264 p.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, J. C. M. C. **A importância da carne vermelha na nutrição humana.** Disponível em: <http://www.abcz.org.br/informat,1999>> Acesso em: 21 de mar. 2005.

RODRIGUES, M. A.; JUPI, V. da S. O comportamento do consumidor: fatores que influenciam sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, n. 3, p. 59-70, jan./jun. 2004.

ROZIN, P.; FALLON, A. E.; PELCHAT, M. L. Psychological factors influencing food choice. *In*: RITSON, C.; GOFTON, L.; MCKENZIE, J (ed.). **The food consumer.** Great Britain: John Wiley & Sons, 1986. p. 85-106.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Bookman, 2002.

SOMOGYI, J. C.; KOSKINEN, E. H. (eds.) Nutritionnal adaptation to new life-styles. **Nutri dieta Basel**, Karger, n. 45, p. 52-58, 1990.

SOUZA, A. R. de. **Hábitos de consumo alimentar e envolvimento do consumidor: um estudo na cidade do Recife-PE.** Recife: UFPE, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração). 125 p.

SOUZA, M. G.; SERRENTINO, A. **Multivarejo na próxima economia.** São Paulo: Person Education do Brasil, 2002.

SPROESSER, R. L.; LIMA-FILHO, D. O. O varejo de alimentos: estratégia e marketing. *In*. BATALHA, M. O. (org.). **Gestão agroindustrial.** São Paulo: Atlas, 2007. p 257-331.

VELOSO, L. de G. **Estimação de um sistema de demanda para o Brasil.** Rio de Janeiro: IBMEC, 2006. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Economia). 136 p.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WESTENHOEFER, J.; PUDEL, V. Pleasure from food: importance for food choice and consequences of deliberate restriction. **Appetite**, New York, v. 20, n. 3, p. 246-249, dez., 1993.

ANEXO A – Questionário da Pesquisa de Campo (*Survey*)



MODELO DE CONSUMO ALIMENTAR BRASILEIRO

Cidade: _____

Bairro/Padrão de classe: Classe A/B Classe B/C Classe D

A – HABITOS DE CONSUMO:

1. Para você o que é comer bem? *Explore. Esclareça. RM*

2. Com que frequência você consome os seguintes produtos numa semana típica: **Mencione um produto por vez.**

	Nunca	Quantas vezes por semana?	Quantas vezes por dia?
Arroz	()		
Frutas frescas	()		
Verduras frescas	()		
Pratos prontos congelados	()		
Leite desnatado	()		
Carne bovina	()		
Macarrão / Massa	()		

3. Comparando esses produtos (**Dê cartão 3**) o que você acha do preço de cada um deles? Você diria que é: Muito barato, Barato, Justo, Caro ou Muito caro? **RU para cada alimento.**

	Muito barato	Barato	Justo	Caro	Muito caro
Arroz					
Frutas frescas					
Verduras frescas					
Prod. Congelados					
Leite desnatado					
Carne bovina					
Macarrão / Massa					

4. Quantas vezes por mês são efetuadas compras de alimentos para a família nos pontos de venda? **Mencione os pontos de venda.**

	Hiper/Super-mercado	Mercearia	Feira	“Sacolão/fruteira”	Padaria	Açougue	Loja de Conveniência
Nº de vezes							

5. Onde compra com mais frequência produtos alimentares. (Assinale somente uma opção para “Local” e uma para “Meio”)

PROD UTO	LOCAL							MEIO		
	Hiper/ Supermerca do	Mercear ia	Feir a	“Sacolã o/ fruteira ”	Padari a	Açougu es	Outr os	Pessoal mente	Intern et	Telefo ne
Carne (qualquer tipo)										
Pão										
Arroz										
FLV										
Leite										
Enlatado										

6. Cite os principais alimentos que você consome nos dias de trabalho, no almoço? **RM**

7. Cite os principais alimentos que você consome no almoço de domingo em casa? **RM**

8. Normalmente, quantas vezes por semana você costuma consumir as refeições nesses locais? **Mencione uma refeição por vez. Dê Cartão 6.**

	DIAS DA SEMANA E SÁBADO							DOMINGOS						
	Casa	Rest	Rest a kg	Lanchon/ Padaria	No trabalho	Marmita	Outros	Casa	Rest	Lanchon Padaria	Rest a kg	No trabalho	Marmita	Outros
Café														
Almoço														
Janta														

9. Com que frequência você pede comida em casa? **Mencione.**

- Nunca Raramente Frequentemente

Quantas vezes por semana? _____

10. Em qual refeição?

- Café da manhã Almoço Jantar

Outras ocasiões _____

11. Qual a importância da entrega em domicílio na decisão do seu local de compra?

- Extremamente importante Muito importante Importante Pouco importante Não é importante

12. Em sua casa, normalmente você come...: **Dê cartão 40.**

- Em família e a refeição é a mesma para todos.
 Em família e são servidos pratos diferentes para cada pessoa.
 As pessoas tendem a comer em horários diferentes os mesmos pratos.
 As pessoas tendem a comer em horários diferentes pratos diferentes.

13. Qual dos pedaços de carne mostrados se aproxima mais daquele que você come normalmente?

Mostre Fotos 9.

- 1 2 3 Não consome carne bovina

14. Qual dos pratos representados nas fotografias você come normalmente no almoço? **Mostre fotos 10.**

- Dias da semana e sábados 1 2 3 4

- Domingo 1 2 3 4

15. Normalmente, quanto tempo é gasto em sua casa para preparar as seguintes refeições? **Mencione as refeições e os dias da semana.**

	DIAS DA SEMANA E SÁBADO					DOMINGOS				
	< 20 m	20-40 m.	40-60 m	1h-2h	>2 h	< 20 m	20-40 m.	40-60 m	1h-2h	>2 h
Café										
Almoço										
Janta										

16. Normalmente, quanto tempo é gasto em sua casa para consumir as seguintes refeições? **Mencione as refeições e os dias da semana.**

	DIAS DA SEMANA E SÁBADO					DOMINGOS				
	< 10 m	10-20 m.	20-40 m	40-60 m	>1h	< 10 m	10-20 m.	20-40 m	40-60 m	>1 h
Café										
Almoço										
Janta										

17. Geralmente, o que é mais importante para você na compra de alimentos que serão consumidos no almoço de domingo? **(Assinale apenas duas alternativas)**

- qualidades nutricionais sabor conveniência preço aparência
 outros, quais? _____

18. Geralmente, o que é mais importante quando você escolhe um alimento para comprar para ser consumido no almoço dos dias úteis e sábado? **(Assinale apenas duas alternativas)**

- qualidades nutricionais sabor conveniência preço aparência
 outros, quais? _____

B – MODELO DE REPRESENTAÇÃO

19. Qual dessas reações é a sua quando você vê uma comida diferente? **Dê cartão 11. RU**

- Eu provo
 Acabo provando, mas sempre com receio de não gostar
 Eu espero que os outros provem primeiro
 Eu sempre acho que não vou gostar e não provo
 Eu tenho medo que o alimento me faça mal e não provo

20. Durante a semana e sábado, quando você se alimenta, geralmente você pensa ... **Dê cartão 12. RU**

- Prazer da alimentação Saúde Sua forma física Tradições alimentares, hábito
 Você não pensa nem no alimento e nem nas suas conseqüências para o corpo
 Outras respostas: _____

21. No domingo, quando você se alimenta, geralmente você pensa ... **Dê cartão 13. RU**

- Prazer da alimentação Saúde Sua forma física Tradições alimentares, hábito
 Você não pensa nem no alimento e nem nas suas conseqüências para o corpo
 Outras respostas: _____

22. Você consome alimentos light e/ou diet? **RU**

- Nunca Raramente Frequentemente. Quantas vezes por semana? _____

23. Por que? **Tente encaixar nas respostas abaixo. Se não conseguir escreva no espaço a seguir.**

- Custa caro Não alimenta Faz bem à saúde Não engorda Prescrição médica
 Não gosto Duvido da eficácia Não tenho hábito.
-

24. Qual atividade física você faz (esporte/exercício)?

Quantas vezes por semana? _____

25. Como você se posiciona em relação às afirmações desses cartões? **Dê o baralho com as frases.**

Você diria que:

- (1) concordo plenamente (2) concordo (3) nem concordo nem discordo (4) discordo (5) discordo plenamente

- A** - Segue o conselho dos médicos e nutricionistas e com isso pode evitar ou retardar certas doenças, ficando “em forma” até uma idade avançada.
 B - Almoça com os amigos/colegas e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição ou ser obrigado a comer muito rápido.
 C - Preocupa-se em controlar o apetite e o peso. Gostaria de mudar seus hábitos alimentares e fazer mais esporte, mas não consegue.
 D - Considera que comer é um dos grandes prazeres do ser humano. Gosta de falar de comida e preocupa-se bastante com a qualidade dos produtos alimentares que consome.
 E - Preocupa-se muito com o meio-ambiente e com a sua proteção. Por isso, procura comer produtos orgânicos e/ou naturais.
 F - Normalmente encontra dificuldades em obter todos os alimentos que gostaria de comer. Assim, quando tem oportunidade come em grande quantidade.

26. Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica? (A/B/C/D/E/F) _____

C – CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR:

Ano do Nascimento **Somente entreviste quem nasceu antes de 1980.**

27. Sexo - Masculino () Feminino ()

28. Qual sua profissão/ocupação principal?

29. Nível de renda (renda familiar mensal em número de salários mínimos):

- <2 2 a 5 5 a 10 10 a 20 20 a 30 > 30

30. Formação:

- analfabeto primeiro grau incompleto primeiro grau completo
 segundo grau incompleto segundo grau completo superior incompleto
 superior completo pós-graduação

31. Número de pessoas no domicílio:

- 1 2 3 4 5 > 5

33. Possui microondas? Sim Não

34. Possui geladeira? Sim Não

35. Possui freezer? Sim Não

36. Conta com empregada doméstica? Sim Não

37. Mulher trabalha fora de casa? Sim Não

38. Qual a sua religião? _____

39. Qual origem da sua família (brasileira, portuguesa, italiana, índia, etc): _____

40. Onde você ou seus pais viveram a maior parte de vida?

zona rural zona urbana

41. Em relação as compras de alimentos na sua casa, quem normalmente

	DECIDE O QUE COMPRAR	FAZ AS COMPRAS
Mora só		
Esposa		
Marido		
Ambos		
Empregada		
Filho		
Outros (exemplifique)		

Nome: _____

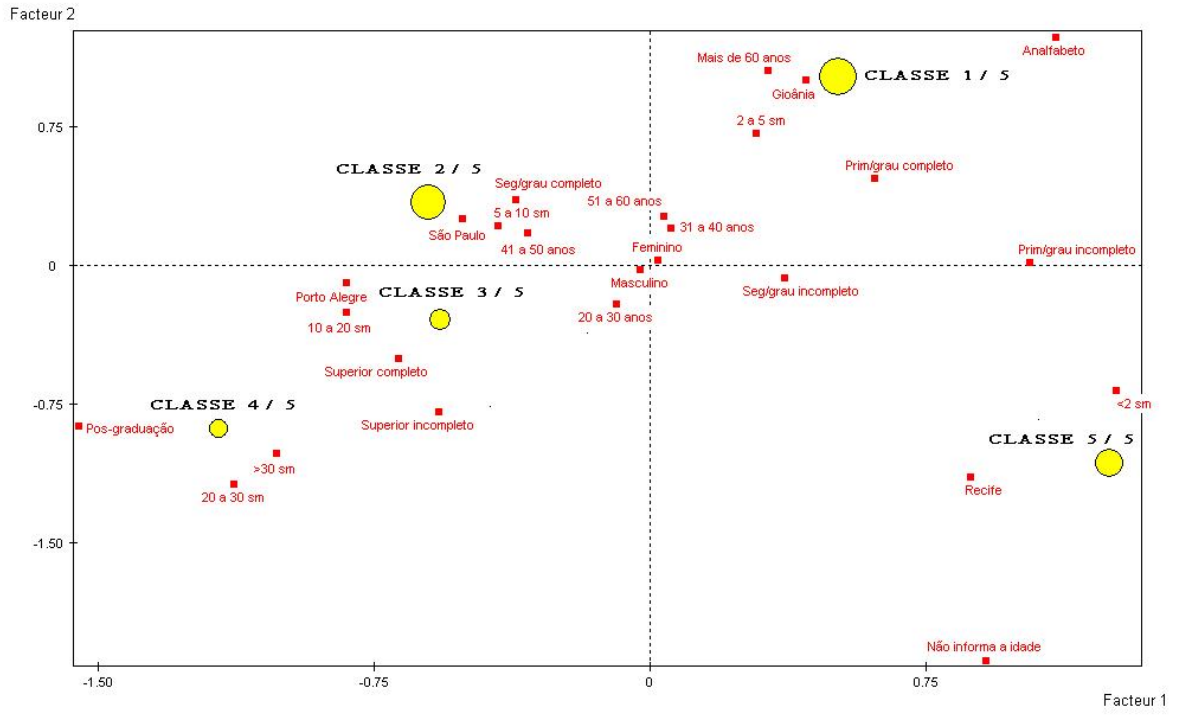
Endereço: _____

Bairro: _____

Cidade: _____ Estado: _____

Telefone: _____

ANEXO B – Representação gráfica dos *Clusters*



ANEXO C – Descrição das características das modalidades em 5 classes

DESCRIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DAS MODALIDADES EM 5 CLASSES

PERCENTUAL DE MODALIDADE DENTRO DA CLASSE
 PERCENTUAL DE MODALIDADE DA AMOSTRA
 PERCENTUAL DA CLASSE DENTRO DA MODALIDADE

CLASSE 1 / 5

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES		IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		
				27.25	CLASSE 1 / 5		aa1a	421
28.57	0.000	83.54	78.38	25.57	Gioânia	Cidade	AA_1	395
15.74	0.000	54.08	62.95	31.72	2 a 5 sm	Renda	DO_2	490
9.69	0.000	80.82	14.01	4.72	Analfabeto	Formação	DP_1	73
8.73	0.000	37.00	68.65	50.55	DConcordo	Perfil D	DF_2	781
7.77	0.000	67.47	13.30	5.37	Mais de 60 anos	Idade em 6 classes	DL_5	83
6.73	0.000	52.38	18.29	9.51	Prim/grau completo	Formação	DP_3	147
4.24	0.000	37.50	26.37	19.16	Prim/grau incompleto	Formação	DP_2	296
4.03	0.000	39.60	19.00	13.07	DDiscordo	Perfil D	DF_4	202
3.68	0.000	33.92	36.34	29.19	31 a 40 anos	Idade em 6 classes	DL_2	451
3.39	0.000	37.56	18.29	13.27	51 a 60 anos	Idade em 6 classes	DL_4	205
2.66	0.004	32.72	29.45	24.53	3 pessoas/domicilio	Nº	DQ_3	379
						peessoas/domicilio		
2.53	0.006	30.10	56.77	51.39	Feminino	Sexo	DM_2	794
-2.35	0.009	22.43	19.71	23.95	5 a 10 sm	Renda	DO_3	370
-2.59	0.005	24.17	42.99	48.48	Masculino	Sexo	DM_1	749
-2.95	0.002	18.87	9.50	13.72	DNão conc. Não disc.	Perfil D	DF_3	212
-3.29	0.001	18.45	10.21	15.08	5 pessoas/domicilio	Nº	DQ_5	233
						peessoas/domicilio		
-3.64	0.000	19.78	16.86	23.24	41 a 50 anos	Idade em 6 classes	DL_3	359
-3.82	0.000	20.65	22.80	30.10	Seg/grau completo	Formação	DP_5	465
-3.99	0.000	0.00	0.00	2.07	*Reponse manquante*	Formação	135_	32
-4.19	0.000	18.50	15.20	22.39	20 a 30 anos	Idade em 6 classes	DL_1	346
-4.98	0.000	5.13	0.95	5.05	>30 sm	Renda	DO_6	78
-5.45	0.000	2.78	0.48	4.66	20 a 30 sm	Renda	DO_5	72
-5.49	0.000	13.33	7.60	15.53	10 a 20 sm	Renda	DO_4	240
-6.24	0.000	0.00	0.00	4.40	Pos-graduação	Formação	DP_8	68
-6.85	0.000	11.99	8.31	18.90	<2 sm	Renda	DO_6	78
-7.81	0.000	0.00	0.00	6.54	Não informa a idade	Idade em 6 classes	DO_5	72
-8.35	0.000	4.00	1.66	11.33	Superior incompleto	Formação	DO_4	240
-8.97	0.000	10.37	9.26	24.34	São Paulo	Cidade	DP_8	68
-9.19	0.000	10.18	9.26	24.79	Porto Alegre	Cidade	DO_1	292
-12.57	0.000	2.84	2.14	20.52	DConcordo plenamente	Perfil D	DL_6	101
-13.91	0.000	3.32	3.09	25.31	Recife	Cidade	DP_6	175

Fonte: DECISIA, 2004.

CLASSE 2 / 5

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES		GLOBAL	MODALITES		IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA		CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		
				25.76	CLASSE 2 / 5		aa2a	398
20.08	0.000	67.02	63.32	24.34	São Paulo	Cidade	AA_4	376
13.4	0.000	49.25	57.54	30.10	Seg/grau completo	Formação	DP_5	465
12.04	0.000	53.63	42.71	20.52	DConcordo plenamente	Perfil D	DF_1	317
9.49	0.000	45.41	42.21	23.95	5 a 10 sm	Renda	DO_3	370
9.03	0.000	44.85	40.45	23.24	41 a 50 anos	Idade em 6 classes	DL_3	359
5.67	0.000	41.25	24.87	15.53	10 a 20 sm	Renda	DO_4	240
5.66	0.000	32.31	60.80	48.48	Masculino	Sexo	DM_1	233
5.25	0.000	40.34	23.62	15.08	5 pessoas/domicilio	Nº	DQ_5	749
						peçoas/domicilio		
3.17	0.001	53.13	4.27	31.72	*Reponse manquante*	Formação	135_	32
-2.36	0.009	21.84	26.88	2.07	2 a 5 sm	Renda	DO_2	490
-3.32	0.000	16.89	8.2	13.07	DDiscordo	Perfil D	DF_4	202
-3.93	0.000	16.34	12.56	19.16	Prim/grau incompleto	Formação	DP_2	296
-4.16	0.000	12.58	5.03	10.29	>5 peçoas/domicilio	Nº	DQ_6	159
						peçoas/domicilio		
-4.71	0.000	5.13	1.01	5.05	>30 sm	Renda	DO_6	78
-4.99	0.000	2.94	0.50	4.40	Pos-graduação	Formação	DP_8	68
-5.06	0.000	12.26	6.53	13.72	DNão conc. Não disc.	Perfil D	DF_3	212
-5.25	0.000	2.74	0.50	4.72	Analfabeto	Formação	DP_1	73
-5.45	0.000	19.72	38.69	50.55	DConcordo	Perfil D	DF_2	781
-5.60	0.000	19.65	39.20	51.39	Feminino	Sexo	DM_2	794
-5.67	0.000	1.39	0.25	4.66	20 a 30 sm	Renda	DO_5	72
-7.04	0.000	0.99	0.25	6.54	Não informa a idade	Idade em 6 classes	DL_6	101
-7.86	0.000	10.40	9.05	22.39	20 a 30 ano	Idade em 6 classes	DL_1	346
-8.23	0.000	3.43	1.51	11.33	Superior incompleto	Formação	DP_6	175
-9.38	0.000	6.16	4.52	18.90	<2 sm	Renda	DO_1	292
-10.51	0.000	7.34	7.29	25.57	Gioânia	Cidade	AA_1	395
-11.96	0.000	5.12	5.03	25.31	Recife	Cidade	AA_3	391

Fonte: DECISIA, 2004.

CLASSE 3 / 5

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES		GLOBAL	MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA		CARACTERISTIQUES			
				15.02	CLASSE 3 / 5		aa3a	232
19.62	0.000	74.86	56.47	11.33	Superior incompleto	Formação	DP_6	175
18.19	0.000	48.84	72.84	22.39	20 a 30 anos	Idade em 6 classes	DL_1	346
10.52	0.000	32.90	54.31	24.79	Porto Alegre	Cidade	AA_2	383
5.51	0.000	28.77	26.29	13.72	DNão conc. Não disc.	Perfil D	DF_3	212
4.03	0.000	21.89	34.91	23.95	5 a 10 sm	Renda	DO_3	370
3.62	0.000	18.26	62.50	51.39	Feminino	Sexo	DM_2	794
2.57	0.005	25.88	9.48	5.50	peessoa/domicilio	Nº	DQ_1	85
						peessoas/domicilio		
2.57	0.005	20.83	21.55	15.53	10 a 20 sm	Renda	DO_4	240
-2.58	0.005	5.13	1.72	5.05	>30 sm	Renda	DO_6	78
-3.35	0.000	7.43	6.47	13.07	DDiscordo	Perfil D	DF_4	202
-3.58	0.000	11.62	37.50	48.48	Masculino	Sexo	DM_1	749
-3.80	0.000	9.04	14.66	24.34	São Paulo	Cidade	AA_4	376
-4.24	0.000	0.00	0.00	4.40	Pos-graduação	Formação	DP_8	68
-4.43	0.000	0.00	0.00	4.72	Analfabeto	Formação	DP_1	73
-4.69	0.000	4.37	3.45	11.84	Superior completo	Formação	DP_7	183
-4.78	0.000	0.00	0.00	5.37	Mais de 60 anos	Idade em 6 classes	DL_5	83
-5.38	0.000	0.00	0.00	6.54	Não informa a idade	Idade em 6 classes	DL_6	101
-5.52	0.000	6.41	9.91	23.24	41 a 50 anos	Idade em 6 classes	DL_3	359
-5.59	0.000	3.41	3.02	13.27	51 a 60 anos	Idade em 6 classes	DL_4	205
-5.67	0.000	7.32	14.22	29.19	31 a 40 anos	Idade em 6 classes	DL_2	
-5.74	0.000	1.36	0.86	9.51	Prim/grau completo	Formação	DP_3	451
-7.34	0.000	4.56	7.76	25.57	Gioânia	Cidade	DO_1	147
-7.40	0.000	2.74	3.45	18.90	<2 sm	Renda	AA_1	395
-9.29	0.000	0.68	0.86	19.16	Prim/grau incompleto	Formação	DP_2	292

Fonte: DECISIA, 2004.

CLASSE 4 / 5

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES		GLOBAL	MODALITES		IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA		CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		
				12.30	CLASSE 4 / 5		aa4a	190
16.63	0.000	97.06	34.74	4.40	Pos-graduação	Formação	DP_8	68
14.56	0.000	84.72	32.11	4.66	20 a 30 sm	Renda	DO_5	72
14.42	0.000	80.77	33.16	5.05	>30 sm	Renda	DO_6	78
12.18	0.000	45.36	43.68	11.84	Superior completo	Formação	DP_7	183
8.97	0.000	26.37	53.16	24.79	Porto Alegre	Cidade	AA_2	383
3.06	0.001	17.67	29.47	20.52	DConcordo plenamente	Perfil D	DF_1	317
2.68	0.004	17.92	22.63	15.53	10 a 20 sm	Renda	DO_4	240
2.55	0.005	22.35	10.00	5.50	1 pessoa/domicilio	N° pessoas/domicilio	DQ_1	85
-2.56	0.005	3.61	1.58	5.37	Mais de 60 anos	Idade em 6 classes	DL_5	83
-3.23	0.001	1.37	0.53	4.72	Analfabeto	Formação	DP_1	73
-3.28	0.001	6.01	7.37	15.08	5 pessoas/domicilio	N° pessoas/domicilio	DQ_5	233
-4.16	0.000	6.07	11.05	22.39	20 a 30 anos	Idade em 6 classes	DL_1	346
-5.39	0.000	0.68	0.53	9.51	Prim/grau completo	Formação	DP_3	147
-5.76	0.000	4.32	8.42	23.95	5 a 10 sm	Renda	DO_3	370
-6.70	0.000	3.54	7.37	25.57	Gioânia	Cidad	AA_1	395
-8.01	0.000	3.01	7.37	30.10	Seg/grau completo	Formação	DP_5	465
-8.07	0.000	0.68	1.05	18.90	<2 sm	Renda	DO_1	292
-8.54	0.000	0.34	0.53	19.16	Prim/grau incompleto	Formação	DP_2	296
-10.93	0.000	0.82	2.11	31.72	2 a 5 sm	Renda	DO_2	490

Fonte: DECISIA, 2004.

CLASSE 5 / 5

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES		GLOBAL	MODALITES		IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA		CARACTERISTIQUES	DES VARIABLES		
				19.68	CLASSE 5 / 5		aa5a	304
26.22	0.000	67.52	86.84	25.31	Recife	Cidade	AA_3	391
25.61	0.000	78.42	75.33	18.90	<2 sm	Renda	DO_1	292
13.87	0.000	81.19	26.97	6.54	Não informa a idade	Idade em 6 classes	DL_6	101
11.08	0.000	44.59	43.42	19.16	Prim/grau incompleto	Formação	DP_2	296
4.98	0.000	35.85	18.75	10.29	>5 pessoas/domicilio	Nº pessoas/domicilio	DQ_6	159
3.54	0.000	29.25	20.39	13.72	DNão conc. Não disc.	Perfil D	DF_3	212
-2.70	0.003	8.43	2.30	5.37	Mais de 60 anos	Idade em 6 classes	DL_5	83
-3.18	0.001	10.86	6.25	11.33	Superior incompleto	Formação	DP_6	175
-3.62	0.000	13.09	15.46	23.24	41 a 50 anos	Idade em 6 classes	DL_3	359
-3.93	0.000	9.29	5.59	11.84	Superior completo	Formação	DP_7	183
-3.97	0.000	3.85	0.99	5.05	>30 sm	Renda	DO_6	78
-4.14	0.000	2.78	0.66	4.66	20 a 30 sm	Renda	DO_5	72
-4.65	0.000	10.73	11.18	20.52	DConcordo plenamente	Perfil D	DF_1	317
-5.05	0.000	0.00	0.00	4.40	Pos-graduação	Formação	DP_8	68
-5.97	0.000	6.67	5.26	15.53	10 a 20 sm	Renda	DO_4	240
-6.28	0.000	10.32	15.79	30.10	Seg/grau completo	Formação	DP_5	465
-8.28	0.000	5.95	7.24	23.95	5 a 10 sm	Renda	DO_3	370
-9.00	0.000	5.22	6.58	24.79	Porto Alegre	Cidade	AA_2	383
-9.62	0.000	4.26	5.26	24.34	São Paulo	Cidade	AA_4	376
-9.64	0.000	6.33	10.20	31.72	2 a 5 sm	Renda	DO_2	490
-12.80	0.000	1.01	1.32	25.57	Gioânia	Cidade	AA_1	395

Fonte: DECISIA, 2004.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)