

Área temática: Marketing e Comunicação

Alimentação fora de casa: estudo multicaso na cidade de Campo Grande/MS

AUTORES

ADRIANO VIANA BEDNASKI

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
adrianovb@hotmail.com

CAROLINE PAULETTO SPANHOL

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
carolinespanhol@terra.com.br

DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
dolima@nin.ufms.br

RENATO LUIS SPROESSER

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
drls@nin.ufms.br

FÁBIO DA SILVA RODRIGUES

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
fabio_srod@hotmail.com

Resumo

O objetivo deste estudo é identificar o desempenho de dois restaurantes na percepção do consumidor, sendo o primeiro um restaurante de comida vegetariana que oferece produtos ovo-lacto-vegetariano e o segundo uma churrascaria que fornece alimentos de origem animal, na cidade de Campo Grande/MS e também identificar o perfil dos frequentadores destes restaurantes. A pesquisa tem caráter quantitativo-descritivo, já que tem como objetivo descrever, registrar, analisar, interpretar e correlacionar fatos e fenômenos. Foram ouvidos 60 respondentes em cada unidade amostral, totalizando 120 questionários aplicados. Estes foram aplicados no mês de junho de 2005 na cidade de Campo Grande/MS. Os resultados indicam que 83% dos consumidores do restaurante vegetariano comem carne, dando origem ao conceito de neo-vegetarianismo. Já os consumidores da churrascaria, cerca de 62% não consomem nenhum tipo de produtos *light/diet* e apresentam comportamento mais hedônico. Em ambos os casos, o sabor é um fator fundamental na escolha por alimentos. O estudo, também, revela que a alimentação fora de casa tem como motivação a ausência de tempo no preparo das refeições.

Palavras-chave: Alimentação fora de casa, Neo-vegetarianismo, Hábitos alimentares.

Abstract

The objective of this study is to identify the performance of two restaurants in the perception of the consumer, being first a restaurant of vegetarian food that offers products egg-lacto-vegetarian and as the one would churrascaria that it supplies foods of animal origin, in the city of Campo Grande/MS, and also to identify the profile of the consumers of these restaurants. The research has character quantitative-description, since it has as objective to describe, to register, to analyze, to interpret and to correlate facts and phenomena. This research had 60 respondents in each amostral, totalizing 120 applied questionnaires. These had been applied in the month of June of 2005 in the city of Campo Grande/MS. The results indicate that 83% of the consumers of the vegetarian restaurant eat meat, giving origin to the neo-vegetarianism concept. Already the consumers of would churrascaria, about 62% does not consume no type of products diet/light and presents hedonic behavior. In both the case, the flavor is a basic factor in the choice of a food. The study, also, it discloses that the feeding the absence of time in the preparation of the meals is of house has as motivation.

Key-words: Feeding is of house, Neo-vegetarianism, Alimentary Habits.

1. Introdução

O estudo do comportamento do consumidor de alimentos tem adquirido notoriedade tanto na literatura do marketing, como também na literatura de Nutrição, Sociologia, Antropologia e Psicobiologia. Isso se deve, sobretudo, às funções desempenhadas pela alimentação, uma vez que desempenha, ao mesmo tempo, as funções nutricionais e simbólicas.

O ato alimentar não é concebido como um ato isolado, mas sim, como parte de um complexo sistema que envolve o indivíduo e o seu ambiente. Sendo assim, dada a dinamicidade da vida contemporânea, a busca pela praticidade e conveniência na alimentação, aliada à falta de tempo e a distância entre o local de trabalho e a residência provocou mudanças nos hábitos alimentares das pessoas, de maneira que muitas destas começam a realizar as refeições fora de casa.

Essas mudanças não são recentes na história dos comedores. Sendo assim, a evolução do comportamento alimentar relaciona-se fortemente com a história da humanidade. No entanto, a evolução dos hábitos alimentares é muito mais lenta que a de outros hábitos correntes da vida cotidiana. É fato que as pessoas trocam mais facilmente de carro ou de sapatos do que de receitas culinárias ou de práticas alimentares (LAMBERT *et al*, 2005).

Embora se admita que, por um lado, as mudanças alimentares sofram mudanças menos bruscas, por outro, as sociedades modernas caracterizam-se por enfrentar mudanças constantes no comportamento, nos valores e nas atitudes dos indivíduos de uma sociedade. Essas mudanças podem ser caracterizadas como sendo tecnológicas, sócio-culturais, demográficas e competitivas (LIMA FILHO, 1999).

As primeiras caracterizam-se pelos ganhos de qualidade e maior conveniência para o consumidor. Para Novaes (2004), as mudanças sócio-culturais e demográficas, refletem o crescente interesse de estudiosos na área de marketing, ao focarem suas pesquisas nos chamados nichos ou segmentos de mercado. Finalmente, as mudanças competitivas decorrem do fenômeno da globalização, onde as organizações globais procuram expandir seus mercados através da entrada em diversos países.

Isso posto, estudar o comportamento do consumidor catalisa o processo de formulação de estratégias pelas empresas quanto a definirem suas estratégias e a descoberta de novas oportunidades de mercado. Ainda, segundo Novaes (2004), uma vertente que pode surgir para atender aos clientes mais exigentes, em restaurantes comerciais e institucionais, seria focar os serviços *light e diet*.

Neste contexto, a alimentação fora de casa tem adquirido relativa importância no cotidiano das pessoas, devido à inserção da mulher no mercado de trabalho, as distâncias entre as residências e o trabalho, além da falta de tempo no preparo dos alimentos no lar (POLLONIO, 2005). É nessa seara que se encontra esse estudo.

1.2 Problema de pesquisa e objetivo

Dado a importância de se estudar o comportamento do consumidor, frente à um contexto de rápidas mudanças e suas implicações no cotidiano dos indivíduos, torna-se necessário conhecer os hábitos de consumo destes, bem como suas percepções, valores, estilo de vida, cultura e filosofia.

Sendo assim, esse estudo se propõe a identificar o estilo de vida dos consumidores de dois tipos distintos de restaurantes, o primeiro, um restaurante de comida vegetariana, que oferece produtos ovo-lácteo-vegetariano e o segundo, uma churrascaria que fornece predominantemente proteína animal, na cidade de Campo Grande/MS, bem como analisar o desempenho de cada restaurante na percepção do consumidor.

2. Comportamento do Consumidor

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995), o comportamento do consumidor, pode ser entendido como o estudo das ações e atitudes dos consumidores em relação aos produtos, serviços e as empresas, as quais se devem considerar quaisquer ações como de compra e consumo, além das não diretamente observáveis como as psicológicas.

Já o consumo assume alguns significados, assim, para Solomon (2002), consumo é uma forma de ação em que as pessoas fazem uso dos objetos de várias maneiras. Dentro desse conceito, existem quatro tipos distintos de atividades de consumo, quais sejam: consumo como experiência; consumo por integração; consumo por classificação; e consumo como jogo.

Outro fator a ser considerado são as atitudes do consumidor, as quais estão relacionadas ao que lhe agrada ou ao que não lhe agrada. Tal importância ocorre, conforme determinada posição do produto dentre os consumidores. Desse modo, a avaliação de uma pessoa sobre um objeto de sua atitude é vista como determinada pelas crenças e sentimentos pessoais (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 1995).

A personalidade, os valores, o estilo de vida e a identidade, podem também explicar as diferenças entre os consumidores, uma vez que os mesmos documentam suas próprias motivações relacionadas às de compra.

Por estilo de vida, entende-se como o padrão de vida de um indivíduo expresso em termos de atividades, interesses e opiniões, haja visto que o estilo de vida pode, também, ditar os padrões e percepções de compra de determinado consumidor (KOTLER, 1998).

A identidade, embora, não tratada aqui de forma específica, parece exercer influência na escolha do indivíduo pelo alimento; uma vez que suas escolhas lhes conferem um certo grau de diferenciação.

A identidade assume caráter de diferenciação, ou seja, a identidade possibilita que o indivíduo se diferencie dos demais, por meio de sistemas classificatórios. No passado, a posse de alimentos era indicativo de nobreza. Uma vez que a identidade conferida ao nobre, o diferenciava dos demais indivíduos (STRONG, 2004).

2.1 Comportamento do Consumidor de Alimentos

Segundo Pollonio (2005), algumas tendências mundiais influenciam o consumo de alimentos, como: envelhecimento da população, o papel da mulher, o valor do tempo e conveniência de produtos. Amparados nestas tendências, o comportamento do consumidor vem sofrendo mudanças que alteram seus hábitos alimentares.

De acordo com Pollonio (2005), surgiram novos hábitos e atitudes, dentre as quais se tem maior preocupação com a saúde, o resgate das propriedades sensoriais dos alimentos e a maior compreensão do significado do conceito de segurança para o consumidor, justificado pelo aumento do interesse por temas como saúde, nutrição, praticidade, conveniência, segurança, etc.

Os hábitos comportamentais dos consumidores vêm aumentando a importância da venda de frutas, legumes e verduras (FLV) no varejo moderno, principalmente nos restaurantes. A preocupação em consumir alimentos frescos e ricos nutricionalmente vêm se acentuando, na mesma proporção em que se aumentam as preocupações com a estética e saúde (NOVAES, 2006; ALVARENGA, 2006).

Além dos benefícios nutritivos, a alimentação pode também revelar traços culturais, valores, tradições e a história de muitas sociedades, bem como o estilo de vida e a filosofia dos indivíduos de uma comunidade e até mesmo de uma nação (POLLONIO, 2005).

A preservação das tradições e dos elementos culturais de uma nação, podem ser observados, também, a partir das relações que os indivíduos estabelecem em torno da alimentação, ou seja, da comida. É fato que a cultura possa ser expressa por meio da alimentação, garantindo sua dimensão simbólica (DAMATTA, 1984).

Em relação à cultura brasileira, considera-se o churrasco do gaúcho, o acarajé das baianas, a feijoada e o vatapá, elementos importantes da cultura do Brasil; fato esse, que mostra a preocupação dos indivíduos em relação à comida (PINEYRUA, 2006).

2.2 Segmento: Estilo de Vida

De acordo com Churchil e Peter (2000), o processo de segmentação consiste em dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, bem como percepções de valores ou ainda comportamento de compra.

São conhecidas muitas variáveis para se proceder a uma segmentação de mercado, entre elas: variáveis demográficas, psicográficas, geográficas e comportamentais. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), a segmentação de mercado pode ser realizada também pelo estilo de vida, entendido como um desdobramento da variável psicográfica.

O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa, como por exemplo, uma pessoa orientada para a cultura ou para os esportes. Para Solomon (2002) o padrão de consumo reflete as escolhas de uma pessoa quanto à alocação de seus recursos. O estilo de vida é um dos fatores que mais interferem e influenciam no padrão de consumo, podendo ser utilizado como um modelo de segmentação, como propõem Kotler (1998), Solomom (2002), Engel, Blackwell e Miniard (1995).

Segundo Finotti (2004), ao relacionar os fatores ligados ao termo “estilo de vida” alguns fatores devem ser considerados como: a) a maneira como o indivíduo lida com seu ambiente, de maneira cotidiana, b) seus valores, c) suas atitudes, d) opiniões, e) padrões comportamentais.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995) os valores são relativamente duradouros, porém, estilos de vida mudam rapidamente. O uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, tais como benefícios desejados, autoconceito e estilo de vida, contribuem para determinar como o mercado esta segmentado, bem como qual a propensão do consumidor a tomar uma decisão sobre um produto, pessoa, ideologia, ou ainda ter uma atitude.

2.2.1 Modelo Atitudes, Interesses e Opiniões (AIO)

Para Reynolds e Darden *apud* Engel Blackwell e Miniard (1995), os componentes AIO podem ser compreendidos a partir de uma atividade, como uma ação manifesta, tal como assistir a um veículo de comunicação, comprar numa loja, contar a um vizinho sobre um novo serviço. Embora estas ações sejam normalmente observáveis, as razões para as ações raramente estão sujeitas a mensuração direta.

Um interesse em algum objeto, evento ou assunto é o grau de excitação que acompanha tanto a atenção especial quanto a continuada sobre ele. Uma opinião é uma “resposta” falada ou escrita que uma pessoa dá em resposta a situação de estilo nas quais alguma “questão” é levantada. É usada para descrever interpretações, expectativas e avaliações – tais como crenças sobre as intenções de outras pessoas, antecipações com relação a eventos futuros e apreciações das conseqüências recompensadoras ou punitivas de cursos alternativos de ação”.

Segundo Engel 1999, declarações AIO podem referir-se a atividades e motivações genéricas ou podem ser específicas do produto e que identificam marcas associadas com o produto ou marca.

As declarações AIO, como mostrado na figura 1, que será a base deste estudo podem ser analisadas por tabulação cruzada de cada declaração na base das variáveis que se acredita serem importantes para estratégias de segmentação de mercado, tais como sexo e idade. Análise fatorial ou outras técnicas multivariadas podem ser usadas para agrupar as declarações num formato mais parcimonioso. A análise fatorial é uma técnica matemática para examinar a intercorrelação entre as declarações numa tentativa para determinar fatores comuns ou subjacentes que expliquem a variação observada.

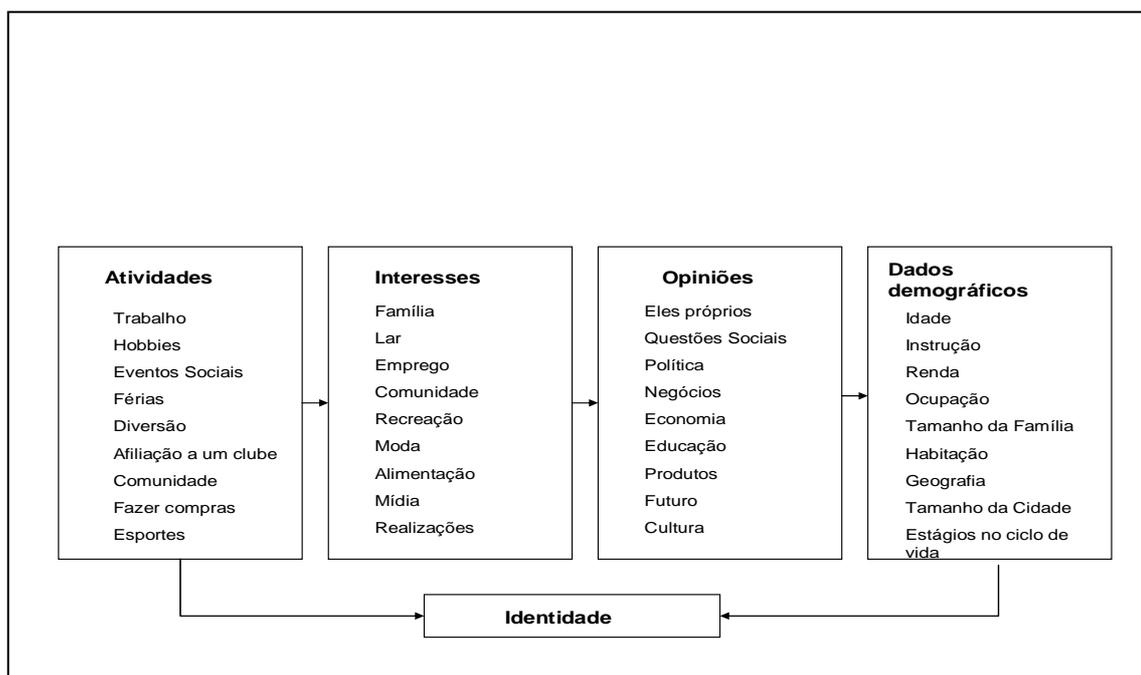


Figura 1 – Modelo de Atitudes, Interesses e Opiniões
 Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (1995).

2.3 Alimentação Fora do Domicílio

Segundo a pesquisa de orçamento familiar (POF) realizada pelo IBGE, os brasileiros, em 30 anos, vêm diversificando sua alimentação, reduzindo consumo de gêneros tradicionais como: arroz, feijão, açúcar, e aumentando, por exemplo, o consumo de iogurte, ou de refrigerante. O outro sinal de mudança nos hábitos é dado pelo consumo dos alimentos preparados, que passou de 1,7 kg para 5,4 kg per capita, no período (IBGE, 2003).

No total da alimentação gasto é dispendido cerca de 25% com alimentação fora do domicílio. Na média do país, a maior parte da despesa com alimentação fora do domicílio destina-se a almoço e jantar, lanches e cervejas, e outras bebidas alcoólicas (IBGE, 2003).

Comer fora de casa deixou de ser uma prática reservada a ocasiões especiais e se tornou uma necessidade imposta pelos ritmos da vida atual, pois além de solucionar problemas como a falta de tempo ou a ausência de vocação culinária, a opção de comer fora pode ter suas compensações psicológicas (BARROS, 2005).

3. Aspectos Metodológicos

Inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico, em publicações acadêmicas que abordavam a mesma problemática deste estudo, caracterizando-se este estudo como pesquisa exploratória que segundo Aaker, Kumar e Day (2004), é usada quando se busca maior entendimento sobre a natureza de um problema, dado que existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir.

A pesquisa tem caráter quantitativo-descritivo, já que tem como objetivo descrever, registrar, analisar, interpretar e correlacionar fatos e fenômenos. De acordo Aaker, Kumar e Day (2004) têm o propósito de obter descrições instantâneas dos aspectos de mercado. Para tanto, o instrumento de coletas de dados utilizado foi um questionário estruturado não disfarçado, o qual foi elaborado a partir de um pré-teste, utilizando as variáveis do modelo de Atitudes, Interesses e Opiniões (AIO), sugerido por Engel, Blackwell e Miniard (1995).

Para delinear e validar a pesquisa, o plano amostral foi baseado em amostras probabilísticas, que segundo Mattar (1999) são aquelas em que todos os elementos da população têm a mesma chance de ser selecionado. Para operacionalizar este tipo de amostragem foi utilizada a amostra por tráfego que de acordo com Mattar (1999), são pesquisas que envolvem a observação de pessoas que trafegam por determinado local.

A população que compõe a amostra se baseia em frequentantes dos restaurantes, dos sexos masculino e feminino pertencente às classes A/B e com idades entre 18 e 65 anos. Considerando-se população infinita, a amostra representativa da mesma conta com no mínimo 96 respondentes, dados 95% de confiabilidade e 10% de erro, divididos igualmente entre os dois restaurantes. Para tanto, foram ouvidos 60 respondentes em cada unidade amostral, totalizando 120 questionários aplicados. Estes foram aplicados no mês de junho de 2005 na cidade de Campo Grande/MS.

A análise dos dados foi realizada mediante o uso do *software* estatístico (*Minitab*). Para a análise do perfil dos clientes do restaurante utilizou-se das variáveis demográficas e psicológicas e no segundo, para a mensuração do desempenho dos restaurantes, utilizou-se as variáveis de praticidade, variedade, preço, higiene, saúde e sabor.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 O cliente do restaurante vegetariano

Utilizando-se da estatística descritiva, foi possível identificar o perfil da amostra. Sendo assim, 56% dos respondentes são casados, sendo que deste total, 57% são mulheres e 43% são homens. Cerca de 26% dos entrevistados possuem pós-graduação, o que revela um maior grau de conhecimento e informação, o que pode refletir na escolha por uma alimentação orientada para a saúde. Sobre isso, os estudos de Novaes (2006) afirmam existir uma associação entre maior escolaridade e uma alimentação orientada para a saúde.

Nota-se uma preponderância de pessoas com idades acima de 30 anos sendo que, 36% pertencem à faixa etária de 31 a 40 anos, e 31% pertencem à faixa etária de 41 a 60 anos, fato que pode indicar a preocupação deste grupo de consumidores com a alimentação e consequentemente, pela busca de refeições balanceadas, que tragam benefícios ao corpo e à saúde.

Esse estudo possibilitou revelar que, o consumo de carne pelos clientes do restaurante vegetariano mostra-se relevante. Aproximadamente 83% consomem algum tipo de carne. Assim, mesmo os indivíduos consumindo algum tipo de carne frequentam o restaurante vegetariano em busca de sabor e saúde, proporcionados por uma alimentação baseada em hortaliças, frutas, legumes e ovos. Esta característica originou o conceito de neo-

vegetarianismo, que segundo Lambert *et al* (2005), é diferente do puro vegetarianismo (regime alimentar baseado unicamente na utilização de vegetais), onde há o consumo de produtos de origem vegetal e de produtos de origem animal, sobretudo o de carnes brancas.

Esse novo comportamento de consumo, ocasionado pela combinação alimentar é explicado pelo atual contexto de superabundância alimentar, onde os consumidores podem escolher sua alimentação em função de fatores culturais, sociais e psicológicos (LAMBERT *et al* 2005).

A freqüência dos indivíduos no restaurante adquire uma forma de socialização dos mesmos com suas famílias. Esses consumidores estão divididos em dois tipos: os que freqüentam semanalmente o restaurante, totalizando 43% da amostra, podendo ser classificados como pessoas que gostam de almoçar fora com a família. E também existem aqueles que freqüentam eventualmente o restaurante, totalizando 42% dos consumidores, sendo os que gostam de comemorar datas especiais ou apenas realizar uma alimentação diferenciada e equilibrada.

O peso dos consumidores do restaurante vegetariano está compreendido entre 56 e 70 kg, porém o fato de freqüentar o restaurante vegetariano, ser vegetariano, ou ainda adotar o neo-vegetarianismo como estilo de vida e a ingestão de alimentos de origem animal não tem associação significativa, pois $p > 0,05$.

Cerca de 81,7% dos respondentes praticam atividades físicas sendo 38,3% as praticam semanalmente. Essa característica revela que estes consumidores têm um estilo de vida mais orientado para a saúde. A pesquisa revela que o cinema apresenta maior freqüência quando relacionado às opções de lazer e em seguida o *Shopping Center*. Assim, pode-se dizer que estes consumidores preferem nas horas de lazer estar em contato com as novidades e, sobretudo nos momentos de descontração e cultura o cinema e o *Shopping Center*, são opções para estes momentos.

4.2 O cliente da churrascaria

Esse estudo identificou que existem diferenças no perfil dos consumidores dos dois restaurantes Sendo assim, cerca de 53% dos consumidores da churrascaria são solteiros e os casados totalizam 45% da amostra, sendo que 62% dos entrevistados são homens.

A faixa etária dos entrevistados se mostra diferente da faixa etária do restaurante vegetariano. Os consumidores da churrascaria são em sua maioria pessoas com menos de 30 anos, sendo que 70% dos entrevistados possuem entre 18 e 30 anos e apenas 26% tem idade entre 31 a 40 anos. O que se nota, é que estes jovens, não são propensos a consumir maior quantidade de FLV, mas sim, consumir produtos suculentos que tragam prazer alimentar. Este fato indica que estes consumidores apresentam um comportamento hedônico, orientado para o prazer.

Quanto ao consumo de alimentos *light* e *diet*, 62% dos entrevistados não consomem nenhum tipo de alimento com estas propriedades, o que se reporta à questão acima, onde a refeição é vista como prazerosa e sem a preocupação com a quantidade de calorias.

Os consumidores da churrascaria têm o peso compreendido entre 56 e 70Kg, o que representa cerca de 45% da amostra. Verifica-se a não associação entre o consumo de alimentos *light* e *diet* e o peso ($p > 0,05$).

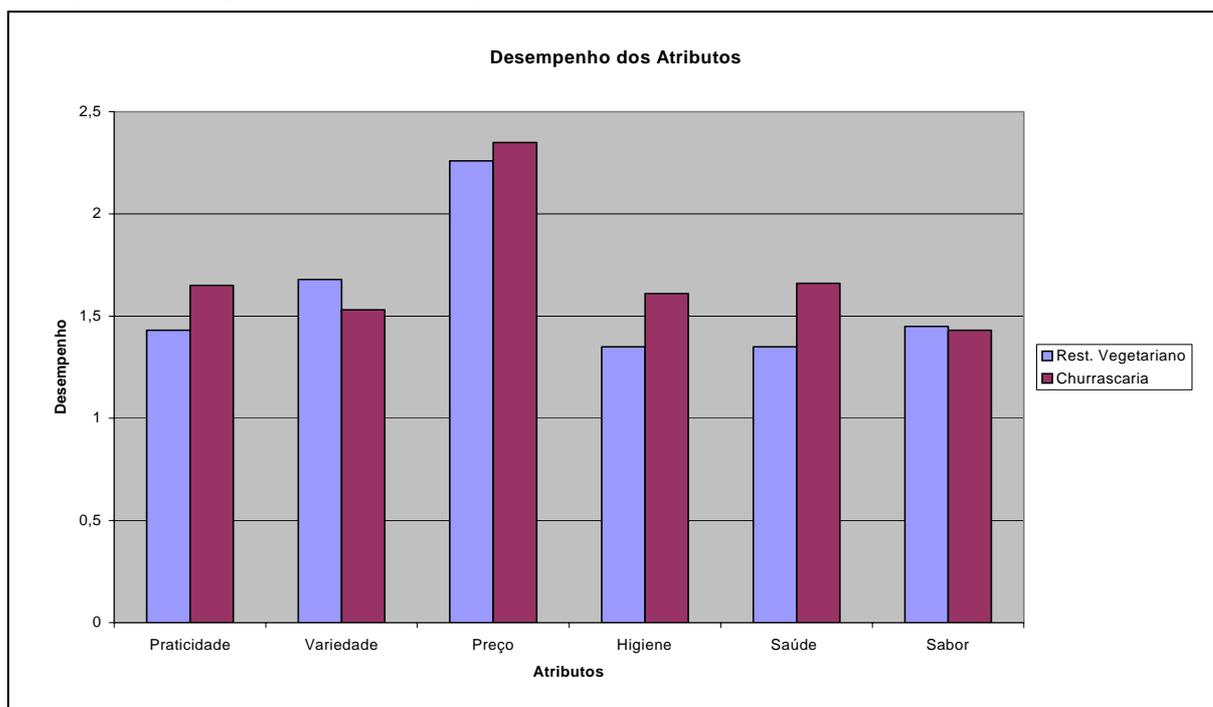
Os indivíduos que consomem carne, buscando para isso os serviços de alimentação fora do domicílio em churrascarias, não o fazem somente pela procura do sabor e do prazer, garantido pelas propriedades organolépticas (propriedade das substâncias que impressionam os sentidos), mas também, pela importância da proteína animal para uma alimentação equilibrada.

A prática de exercícios é contemplada por 66% dos consumidores, sendo que 46% o fazem semanalmente. Nota-se que 58% dos entrevistados freqüentam o restaurante eventualmente, supondo que seria nos fins de semana ou em datas especiais. Entretanto, 20% dos entrevistados freqüentam o restaurante diariamente, sendo pessoas que não tem tempo para preparar uma refeição em casa ou julgam mais benéfico fazer suas refeições no restaurante por questões de comodidade e/ou praticidade, como aponta a pesquisa de Pollonio (2005).

O teste de diferença de medianas revela que os clientes do restaurante vegetariano e da churrascaria apresentam diferentes graus de importância para algumas atividades de lazer. As atividades de lazer como: visitas aos parques, bingos e shows, mostram ser menos importantes para os clientes da churrascaria. Já os os clientes do restaurante vegetariano mostraram maior interesse por essas atividades.

4.3 Atributos avaliados

Procedeu-se à avaliação dos atributos de qualidade dos dois restaurantes. Essa análise tem relevância, uma vez que identifica os fatores que os consumidores apreciam em um restaurante. Essa análise baseia-se na percepção que o consumidor tem em relação ao desempenho de alguns atributos. A figura 2 ilustra os atributos avaliados.



Fonte: Elaborado pelos autores
 Figura 2 - Desempenho dos atributos pesquisados

A análise da figura 2 possibilitou verificar que os consumidores do restaurante vegetariano avaliam o preço praticado entre regular e bom, porém os aspectos relacionados à variedade, praticidade, higiene e saudabilidade dos produtos apresentam um bom desempenho. O atributo sabor apresenta desempenho entre excelente e bom.

Já os consumidores da churrascaria denotam um desempenho entre bom e excelente nos atributos de praticidade, higiene do local e dos alimentos e a saudabilidade dos produtos. Da mesma forma que no restaurante vegetariano, o preço é considerado entre regular e bom.

O desempenho dos dois restaurantes apresentam-se semelhantes na maioria dos atributos. Para verificar esse comportamento, realizou-se o teste de diferença de medianas.

Esse teste revelou que existem diferenças significativas entre o desempenho dos dois restaurantes apenas nos atributos preço e higiene. Sendo assim, pode-se dizer que, nesses atributos, a churrascaria teve desempenho considerado bom, já o restaurante vegetariano apresentou desempenho excelente.

Observa-se que o desempenho apresentado pelo atributo sabor foi bastante expressivo na avaliação pelos consumidores dos dois restaurantes. Assim sendo, a pesquisa revela que o consumidor atribui alta importância ao sabor dos alimentos oferecidos pelo restaurante, fato este que corrobora com os resultados obtidos em outros estudos, onde o sabor é o fator mais importante na escolha de um alimento. O estudo de Warde (1993), afirma que o sabor chega a ser mais importante do que as características de saudabilidade.

Esse estudo mostra que o sabor dos alimentos oferecidos são importantes para os dois restaurantes, que apresentaram desempenho satisfatório. A pesquisa realizada por Koivisto e Sjöden (1996) *apud* Roininen, Lähteenmäki e Tuorila (1999), compartilha dessa afirmação, uma vez que a escolha dos alimentos baseia-se, sobretudo, no bom sabor que apresentam.

5. Conclusão

A análise das variáveis demográficas e psicológicas dos consumidores integrantes da amostra, permitiram identificar o estilo de vida dos freqüentadores do restaurante vegetariano e da churrascaria. Observou-se que os consumidores do restaurante vegetariano não adotam o vegetarianismo como estilo de vida, pois a sua maioria consome algum tipo de carne animal, dando origem ao neo-vegetarianismo.

Assim para este grupo, o alimento não exerce somente a função nutricional, uma vez que a praticidade, a variedade e o sabor, também, são importantes. O estilo de vida desses consumidores está mais orientado para a saúde.

No segundo grupo, consumidores da churrascaria, são indivíduos que apreciam o sabor nas refeições, o que revela um comportamento hedônico. Estes consumidores atribuem grande importância aos atributos de variedade, higiene e saudabilidade dos alimentos oferecidos. Contudo, observa-se que a maioria destes consumidores não está preocupada com o excesso de peso e com os problemas relacionados ao consumo excessivo de alimentos, sobretudo de proteína animal.

Em sua maioria, os consumidores da churrascaria são homens e solteiros. A idade predominante está entre 18 e 30 anos, onde se identifica um comportamento hedônico, orientado para o prazer advindo da alimentação. Os consumidores dos dois tipos de restaurante, embora com estilos de vida distintos, indicam que o sabor dos alimentos é muito importante na escolha de alimentos. Assim, este atributo apresenta desempenho satisfatório nos dois restaurantes.

Configuram-se como limitações de estudo o pequeno escopo geográfico utilizado para a realização da pesquisa. Assim, a ampliação dos dados psicológicos e demográficos se apresenta como sugestão para pesquisas futuras, sendo que a ampliação para outras regiões do Brasil, bem como se constitui em um indicativo para novas pesquisas.

A pesquisa traz ainda, contribuições acadêmicas e gerenciais à medida que permitirá o acúmulo de conhecimento sobre o comportamento do consumo alimentar fora de casa e especialmente sobre o estilo de vida dos indivíduos. Para as empresas, o estudo traz indicações comportamentais que poderão auxiliar os profissionais de marketing no estabelecimento de estratégias condizentes com esse mercado, que parece indicar um segmento crescente e atrativo.

6. Bibliografia Consultada

ALVARENGA, A. S., De. *Perfil do consumidor de alimentos orientado para a saúde o Brasil*. Dissertação de mestrado (Mestrado em Agronegócios)-Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.

AAKER, D. A; KUMAR, V. & DAY, G. S. *Pesquisa de marketing*; 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BARROS, R. *Como comer bem fora de casa*. Disponível em: www.planetanews.com/news. Acesso em 19 jun 2005.

CHURCHIL, G. A. & PETER, P. J. *Marketing: Criando Valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, G.; BLACKWELL, R. & MINARD, P. *Consumer Behavior*, 8 ed. Fort Worth, Irwin, 1995.

FINOTTI, M. A. *Estilos de Vida: Uma contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado*. Dissertação de Mestrado, departamento de Administração, Universidade de São Paulo, 2004.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa de Orçamentos Familiares (2002-2003)*. Disponível em <www.ibge.org.br> Acesso em: 10 out 2005.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAMBERT, J.L; BATALHA, M. B.; SPROESSER, R.L.; SILVA, A.L.DA & LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. *Revista de Nutrição*. Campinas, v.18, n.5, p. 577-591, 2005.

LIMA FILHO, D. O. *Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira*. Tese (doutorado) . São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 1999.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*, 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1.v.

NOVAES, A.L. *Alimentação fora do domicílio: levantamento bibliográfico e mudanças no comportamento do consumidor*. In: IV Jornada Científica do Centro-Oeste de Economia Administração, Campo Grande/MS. Anais...(CD ROM), 2004.

NOVAES, A. L. *Comportamento do Consumidor de Carne e Hortaliças no Brasil: o Perfil dos Consumidores*. Dissertação de Mestrado. Campo Grande, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006.

PINEYRUA, D. G.F. *O movimento slow food*. Dissertação de mestrado (Mestrado em Agronegócios)-Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.

POLLONIO, M. A. R. *Impactos da Globalização na segurança de alimentos*. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005. Disponível em: <http://www.fooddesign.com.br/>

arquivos/academia/marise_pollonio_impactos_da_globalizacao_na_seg_alim.pdf Acesso em: 27 jun. 2005.

ROININEN, L. K.; LAHTEENMAKI, L. & TUORILA, H. Quantification of Consumer Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods. *Appetite*, vol 33, 71–88, 1999.

SOLOMON, M. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*, 5° Ed. Bookman, Porto Alegre, 2002.

STRONG, R, C. *Banquete: uma história ilustrada da culinária, dos costumes e da fartura à mesa*. Editor. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2004.

WARDE, J. Food choices and health evaluation. *Psychology and Health*, vol. 8, 65–75, 1993.

WOODWARD, K. In: SILVA, T. D. Da (Org). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Ed. Vozes, Petrópolis, 2000.