

Os “quitutes”mineiros estariam ameaçados pela atual dinâmica de consumo?

MARCELO DE OLIVEIRA GARCIA

UFLA - Universidade Federal de Lavras
og.marcelo@gmail.com

ANDRÉ LUÍS FIGUEIREDO SANTANA DOURADO

Universidade Federal de Lavras
andreluisfsd@gmail.com

GALO ANDRÉS SUASNAVAS LAMBOGLIA

Universidade Federal de Lavras
galo_ghost89@hotmail.com

Área temática: Marketing

Título do trabalho: Os “quitutes”mineiros estariam ameaçados pela atual dinâmica de consumo?

RESUMO

A cultura constitui uma importante variável para o campo de estudo do comportamento do consumidor. Neste artigo, buscou-se questionar se os consumidores de Lavras-MG percebem se os “quitutes” mineiros são patrimônios ameaçados a extinção? Em que objetivou analisar a percepção dos consumidores sobre o efeito dos novos padrões de vida na culinária mineira. A abordagem metodológica que orientou esse estudo foi a quali-quantitativa, com aplicação on-line de questionários semi-estruturados, com uma amostra de 52 consumidores. Os dados foram tabulados e processados por meio do software IBM SPSS Statistics e foram utilizadas técnicas de estatística descritiva. Observou-se que, que os quitutes estudados, produtos típicos de culinária mineira, tem sido consumidos e comprados pelos consumidores de Lavras-MG, independente de serem produzidos de forma artesanal ou industrial. Embora, os consumidores prefiram o sabor do artesanal ao industrial. Por fim, essa pesquisa aponta que empreendedores poderiam se beneficiar ao atenderem um nicho de mercado que buscam produtos alimentícios típicos mineiros, que representam o patrimônio cultural do estado de Minas Gerais, e ainda representa traços da identidade de um estado.

Abstract

Culture is an important variable for consumer behavior study field. In this article, the authors questioned: If the consumers of Lavras, Minas Gerais-Brazil, realize that the “quitutes mineiros” are been threatened for extinction? O study aimed to analyze the perception of consumers about the effect of the new living standards in the cuisine of Minas Gerais. The methodological approach that led this study was qualitative and quantitative, with an on-line application of semi-structured questionnaires, with a sample of 52 consumers. The data was tabulated and processed by an IBM SPSS Statistics software, descriptive statistics were used also. It was observed that the studied “quitutes”, typical products of Minas Gerais cuisine, has been consumed and purchased by consumers of Lavras, whether they are produced hand-made or in an industrial way. Although, consumers prefer the taste of these products hand-made. Finally, this research shows that entrepreneurs could benefit from attended a niche market seeking typical food products of Minas Gerais, that represent the cultural heritage of the state and is still traces the identity of a state.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Cultura; Alimentos típicos.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é definido por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) como “atividades que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.” Os autores também definem o comportamento do consumidor como um campo de estudo interdisciplinar que possui foco nas atividades do consumidor. Em que a cultura é um dos elementos que exerce influência na forma como os consumidores se percebem nos produtos que compram e utilizam (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), por isto, é importante a compreensão do papel desempenhado pela cultura. Para McCracken (2007) a cultura pode ser compreendida como uma “lente”, por representar um meio pelo qual o indivíduo enxerga os fenômenos.

Atualmente no Brasil, vem sendo constatado um aumento no consumo de produtos industrializados, fato que tem sido relacionado ao aumento da renda de 8,6% entre os anos de 2009 e 2013 (BRASIL, 2013). Nesse contexto, a sociedade contemporânea tem vivenciado um momento de maior consumo de produtos industrializados em virtude dos novos hábitos de trabalho e de consumo. Essa dinâmica tem provocado mudanças culturais e levado ao consumo de alimentos industrializados e *fast-food*, em detrimento de alimentos não industrializados, sem saber o que as pessoas estão ingerindo (DAGEVOS; VAN OPHEM, 2013). Embora, exista um novo consumidor, que possui comportamento responsáveis em suas compras, que estão preocupados com alguns práticas e problemas do mundo cotidiano de produção de alimentos, bem como a industrialização, biotecnologia moderna, bem-estar animal, poluição ambiental (DAGEVOS, 2005).

Ressalta-se que atualmente é necessário que a sociedade discuta a industrialização da produção de alimento, comportamento já adotado na Europa (GRUNERT, 2002). Outra consequência do aumento do consumo de produtos industrializados seria o desaparecimento de alimentos relacionados a culturas locais ou a sua industrialização. Todavia, a culinária brasileira deve ser defendida como ato de proteção da identidade nacional, bandeira levantada por Gilberto Freyre, um sociólogo, antropólogo e escritor, nascido em Recife (SILVA, 2014).

O debate no Brasil sobre políticas públicas voltadas para produtos tradicionais a partir de especialidades locais é recente (KRONE; MENASCHE, 2010). Destaca-se para o estado de Minas Gerais que no ano de 2005 que o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) outorgou a Indicação de Procedência, um tipo de Indicação de Geográfica, ao café da Região do Cerrado Mineiro, em 2011 ao café da Região da Serra da Mantiqueira e ao Queijo Minas Artesanal do Serro, e em 2012 ao Queijo Canastra. Sendo que esse tipo de proteção possui uma tradição consolidada na Europa (KRONE; MENASCHE, 2010).

Nesse contexto, se faz relevante estudar a percepção do consumidor sobre as consequências desses novos padrões de vida na cultura alimentar mineira. O presente trabalho foi organizado a partir da seguinte questão de pesquisa: será que os consumidores de Lavras-MG percebem que os “quitutes” mineiros são patrimônios ameaçados a extinção?

O objetivo geral desse estudo foi analisar a percepção dos consumidores sobre o efeito dos novos padrões de vida na culinária mineira. Buscou-se especificamente verificar a percepção dos consumidores sobre a oferta de produtos não industrializados tipicamente mineiros; Identificar quais “quitutes” são potencialmente ameaçados pelos atuais hábitos de vida e de consumo; analisar pela percepção dos consumidores se os “quitutes”mineiros são um patrimônio ameaçado.

A abordagem metodológica que propiciou esse estudo foi a quali-quantitativa, com objetivo descritivo e delineamento feito por meio de um questionário semi-estruturado on-line. O objeto de estudo foram moradores da cidade Lavras, Minas Gerais, e a amostra foi composta por 52 consumidores. Os dados foram tabulados e processados por meio do software IBM SPSS Statistics e foram utilizadas técnicas de estatística descritiva, como foco na análise de frequência.

O artigo está dividido da seguinte forma, inicialmente é apresentado um breve apanhado teórico acerca do comportamento do consumidor, em seguida é feita uma discussão sobre cultura do consumo e alimentar, e por fim é apresentada uma discussão à respeito de segmentação, padrões de consumo e atitudes. Na sessão seguinte são expostos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, seguidos pela análise dos resultados obtidos. Por fim, as conclusões e contribuições do estudo estão colocadas nas considerações finais deste estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é bastante amplo na medida em que trata da relação do indivíduo com o ambiente a sua volta, “caracterizando-se, portanto, em um mundo sem fronteiras e com infinitas possibilidades de interações para cada situação de compra vivenciada pelo indivíduo” (SERRALVO; IGNÁCIO, 2005, p. 2).

Os primeiros registros sobre o a atividade comercial são desde a Antiguidade, em que os comerciantes marcavam e nomeavam seus produtos para diferenciá-los (LEÃO; MELLO, 2011). Os autores afirmam que não é recente que o marketing tem levantado a discussão “que em um mercado competitivo as organizações precisam identificar e distinguir suas ofertas e que esta diferenciação é apresentada aos consumidores justamente na forma de uma marca.” (LEÃO; MELLO, 2011, p. 2).

Destaca-se que “o consumo não precisa ser compartilhado fisicamente para ser um ritual compartilhado que cria e sustenta um grupo.” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 74). Os autores também afirmam que nem todos os consumidores ao comprarem um produto, serviço ou por participarem de alguma atividade serão membros de um grupo baseado em consumo (subcultura de consumo) associado a eles.

O campo do comportamento do consumidor é tido como extenso, sendo definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2002, p. 24). Além de suas funcionalidades em termos de utilidade, as marcas, produtos e serviços representam uma dimensão simbólica para os consumidores (GARDNER E LEVY, 1955 apud LEÃO; MELLO, 2011; LANNON E COOPER, 1983 apud LEÃO; MELLO, 2011). Esse papel simbólico das marcas representa o que elas fazem, o que elas significam e o que querem dizer para os consumidores (LEÃO; MELLO, 2011).

Solomon (2002 apud GOUVEIA; DALTO, 2009, 172) relata que o campo de estudo do comportamento do consumidor necessita entender não só o ato da compra, mas também “como o consumo interfere na nossa percepção sobre o mundo, sobre nós mesmos, e influencia nossas vidas, já que, muitas vezes, adquirimos o produto não por suas funções ou características concretas, mas pelo que ele significa.”

Os indivíduos desenvolvem auto-imagem e estilos de vida que são baseados por influências internas e externas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2009). Que segundos os autores produzem desejos e necessidades a serem satisfeitas, e que para isso

requerem decisões de consumo. O processo de decisão do consumidor e as experiências e aquisições que produz, por sua vez influenciam a auto-imagem e o estilos de vida do consumidor por afetar as influências internas e externas (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2009).

Por meio dessa compreensão é possível perceber que o comportamento do consumidor é complexo, podendo ser em muitas vezes desorganizado, orgânico, inconsciente e circular (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2009). No contexto do consumo de produtos alimentares tem se os consumidores como o segmento mais importante, em que o seu papel como decisores de alimentos determina o sucesso ou o fracasso de produtos alimentares no mercado de alimentos dirigidos ao consumidor de hoje (SENAUER et al., 1991 apud ASP, 1999; SLOAN, 1994a apud ASP, 1999).

Os cientistas de consumo estudam o comportamento do consumidor investigando como, o quê, quando e por que os consumidores se comportam de determinada maneira (BONGONI et al., 2013). O comportamento dos habitantes da moderna sociedade de consumo já não pode ser entendida apenas por critérios de segmentação “reta” e mensuráveis, por este desafiar a tradicional segmentação por idade, sexo ou renda (DAGEVOS, 2005). O autor destaca que no contexto de complexidade do comportamento do consumidor moderno, é importante buscar novas perspectivas. Portanto, é importante ampliar a compreensão das influências sócio-psicológicas e sócio-culturais sobre as escolhas alimentares dos consumidores

De acordo com Rocha e Barros (2006), alguns estudos demonstram que o estudo do comportamento do consumidor tem se aproximado das ciências sociais.

O próprio termo que designa o campo específico do Marketing – comportamento do consumidor – revela uma influência da corrente de psicologia behaviorista e sua ênfase no comportamento consciente e observável, reificando o indivíduo como o eixo a partir do qual se pensa o consumo. (ROCHA; BARROS, 2006, p. 37-38).

O trabalho de McCracken (1986) abordou a questão do significado cultural no sistema de consumo americano. Para o autor, o significado cultural flui continuamente entre os seus vários locais no mundo social, fato que possibilita demonstrar a complexidade do comportamento de consumo.

2.2 Cultura do consumo, e alimentar

A cultura representa “um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.31-32). Esses autores destacam que a cultura é um conceito abrangente, que não é estático e que influencia no modo que os impulsos poderão ser satisfeitos. Ainda, relatam que a cultura é adquirida, e está em um contexto de que muitos comportamentos são aprendidos, o que possibilita concluir que a cultura possui grande influência no comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A cultura também pode ser entendida como um programa mental coletivo, de atributo não individual, não diretamente visível, que se manifesta em comportamentos comuns para algumas pessoas e diferente a outras; sendo isso que distingue um grupo ou categoria de pessoas, de outro grupo (HOFSTEDÉ; McCRAE, 2004).

Por outro lado, os produtos de consumo possuem um significado superior que o seu valor comercial e seu caráter utilitário (McCRACKEN, 1986). O seu significado está localizado na capacidade de transportar e comunicar significado cultural (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978 apud McCRACKEN, 1986; SAHLINS, 1976 apud

McCRACKEN, 1986). O significado cultural para McCracken (1986) é extraído do mundo culturalmente e transferido esse significado para um produto.

No entanto, nas três últimas décadas têm se produzido muitos artigos sobre pesquisa do consumidor que buscavam analisar aspectos simbólicos, ideológicos, experiências e culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). A cultura do consumidor para os autores define uma rede densa tecidos de conexões e extensões globais por meio do qual as culturas locais são cada vez mais interpenetradas pelas forças do capital transnacional e do midiático global. O termo teoria da cultura do consumo, *Consumer Culture Theory* (CCT), foi criado por Arnould e Thompson (2005) como sendo uma perspectiva que aborda as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e significados culturais. Para esses autores a CCT enxerga a cultura como um sistema heterogêneo de significados.

Em geral, os teóricos da CCT estão mais preocupados com consumo do que a compra e tentam entender as experiências do cliente e o processo de construção de significados (LIEB; SHAH, 2010).

Por outro lado, a cultura representa um fator que possui ligação com o modo de como as pessoas ingerem os alimentos (ASP, 1999). A autora relata que a comida é utilizada para atender a necessidades básicas de alimentação e também às necessidades nutricionais. Ainda, o alimento pode remeter o comportamento das famílias de comerem juntos, a identidade étnica e religiosa e denotar peculiaridades de uma localidade (ASP, 1999). Destaca-se, que as escolhas alimentares de um indivíduo estão relacionadas aos seus hábitos alimentares, atitudes e prioridades (ASP, 1999). Assim, para uma organização sensibilizar um grupo a alterar seus hábitos alimentares, por meio da compra de seus produtos industrializados terá que influenciar a mudança dos hábitos alimentares, atitudes e prioridades dos consumidores.

O estudo de Maciel e Castro (2013) relata que o alimento possui associações culturais, pelo fato da comida e seus contextos serem cheios de símbolos. Os autores também concluem que fenômeno da alimentação deveria ser compreendido como parte de um sistema integrado, e não somente como um ato de ingestão de alimentos, e nesse contexto tem potencial de contribuir para esse campo de estudos.

Além disso, Dagevos e Van Ophem (2013) relatam que a população tem consumido produtos alimentícios, principalmente industrializados, sem saberem quais são os ingredientes, onde e como foram produzidos. Esse fato, para os autores, está relacionado à distância cultural e física existente entre o consumo e a produção de alimentos, principalmente industrializados.

As organizações tentam encontrar segmentos em que as pessoas tenham um alto grau de homogeneização cultural e da alimentação, para que possa comercializar e desenvolver novos produtos a esses consumidores. Nesse contexto, Hernández (2005) fala sobre a relevância da resistência a homogeneização para o não desaparecimento da culinária local e da preservação do modo de fazer.

Os processos de homogeneização cultural e da alimentação costumam encontrar “resistências”, movimentos de afirmação da identidade que, no terreno alimentar, podem concretizar-se na recuperação das variedades de pratos típicos locais e com “sabores específicos”. Assim aparece a consciência da “tradição culinária”, a revalorização dos sabores tradicionais, as recuperações dos produtos e pratos “em processo de desaparecimento” ou que já desapareceram, juntamente com o reconhecimento de que a cozinha constitui um patrimônio cultural importante e deve ser preservada por razões ecológicas e culturais. (HERNÁNDEZ, 2005, p. 139)

Nesse contexto, a comida tida como tradicional representa um patrimônio cultural, isto é, um bem cultural que está localizado no interior de um processo dinâmico (MORAIS, 2011). Isto é, um processo social que se acumula, renova e gera rendimentos, que podem ser apropriados por diversos setores de forma desigual, sendo identificado entre os demais (CANCLINI, 1994). Ainda, Gilberto Freyre compreende à alimentação como fator constitutivo da identidade nacional (SILVA, 2014).

De forma complementar, Cerqueira (2005) relata que o patrimônio cultural normalmente se pensa, pelo senso comum, somente como algo ligado as artes. Mas, o autor relata patrimônio cultural represento o legado social que pela visão antropológica abrangem além da noção de propriedade ou bens às expressões religiosas, os aspectos arquitetônicos, a gastronomia (como o pão de queijo, Queijo Canastras e o pastel de angu de Minas Gerais).

2.3 Segmentação, padrões de consumo e atitudes

Os padrões de consumo têm se tornado mais complexos, atualmente, os consumidores não só esperam consumir produtos oferecidos por empresas, mas esperam participar no processo de produção e que suas recomendações sejam escutadas.

O consumidor não só desenvolve experiências da troca de dinheiro por produtos e serviços produzidos pelas empresas, mas espera poder fazer uma co-produção com elas para participar ativamente no processo de produção dos produtos e serviços o qual incrementa o valor percebido de esses produtos e serviços e também sua satisfação (COVA; DALLI, 2009). Neste sentido, os consumidores geralmente confiam mais nas opiniões das pessoas (familiares, amigos, conhecidos) do que nas comunicações de marketing; as empresas podem considerar estratégias para “encantar” os consumidores ou, em vez disso, criar experiências emocionais positivas que os consumidores se sentem motivados a passar diante na forma de uma comunicação boca a boca positiva (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

As atitudes dos consumidores frente ao consumo têm evoluído nas últimas décadas, fazendo deles clientes exigentes. Segundo Portilho (2005), os consumidores costumam ser analisados por meio de concepções que os interpretam como meros receptores das mensagens publicitárias e dos interesses do mercado, mas existem possibilidades de que os consumidores possam constituir novos projetos, novas utopias e novas formas de luta política, embora se dedicando a uma tarefa mais modesta do que a superação do capitalismo ou da Sociedade de Consumo.

Desde que foi cunhado, o termo “segmentação de mercado” tem sido utilizado pelo meio acadêmico e empresarial como um instrumento capaz de fornecer subsídios para a tomada de decisão quanto ao composto mercadológico das organizações (RICHERS; LIMA, 1991). Um segmento de mercado pode ser entendido como um grupo específico de clientes, com necessidades, comportamento de compra e características de identificação únicas (BEST, 2004). No entanto, mesmo se um mercado for dividido em segmentos homogêneos, a segmentação de mercado será útil somente se a eficácia, eficiência e capacidade de gerenciamento de marketing forem influenciados substancialmente pelos mais exigentes por meio da separação de grupos homogêneos de clientes (WEDEL; KAMAKURA, 2012).

O consumidor de um segmento é parecido, em certas características, aos demais elementos do segmento, assim como deve ser diferente dos consumidores dos outros segmentos (WEBSTER; 1994). Assim, o objetivo da segmentação de mercado está em um contexto da impossibilidade das organizações atenderem todos os consumidores, devem focar seus esforços para grupos específicos (LEGLER; VIEIRA; FACHIN, 2002). Em meios a esse entendimento, os autores relatam que o mercado é dividido em

vários micromercados, cada um abrangendo consumidores com características semelhantes.

Novos desenvolvimentos de tecnologia de informação provêm aos profissionais de marketing uma informação mais rica do comportamento atual dos consumidores, e um acesso mais direto a clientes individuais por meio de bases de dados e segmentação demográfica (WEDEL; KAMAKURA, 2012). Portanto, segmentação de mercado é a divisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, com necessidades e vontades semelhantes ou internamente homogêneas, de maneira que possam responder de forma diferente a ou, ainda, ser alcançado por determinando composto de marketing homogêneo (CALIXTA; AFONSO; LOCATELLI, 2011).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Tipo de pesquisa

Para o desenvolvimento da pesquisa que originou este artigo utilizou-se da abordagem quali-quantitativa, para coleta, tratamento e análise dos dados, explorando as potencialidades de sua aplicação conjunta, em busca de uma melhor compreensão do objeto de pesquisa.

Por sua finalidade, a pesquisa foi definida como descritiva, pois mantém compromisso maior em descrever a realidade analisada a partir de depoimentos dos envolvidos e dos dados secundários obtidos. Neste contexto, segundo Cervo e Bervian (2002, p. 67) o estudo descritivo trata-se “do estudo e da descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada”. Neste caso, descreve-se a percepção dos consumidores sobre o efeito dos novos padrões de vida na culinária mineira.

3.2. Coleta de dados e Amostragem

O objeto de estudo desta pesquisa moradores da cidade Lavras, Minas Gerais. Esse estudo iniciou-se com uma fase qualitativa e posteriormente uma quantitativa. Na fase, qualitativa foi entrevistado o proprietário do Vitória Palace Hotel do município de Lavras, um senhor de 83 anos que também é o responsável pelo cardápio do café da manhã do hotel. Por meio da entrevista percebeu-se que o pão de queijo, o biscoito de polvilho, o queijo de meia cura (Queijo Canastra), e o pastel de angu (pastel de fubá) eram os principais produtos tradicionais encontrados em Minas Gerais.

Para a coleta de dados da fase quantitativa foi elaborado um questionário semi-estruturado de auto-preenchimento, composto por 11 questões. Em três das onze questões utilizadas no presente estudo foi adotada a escala tipo Likert de cinco pontos. Neste sentido, este estudo foi apresentado aos participantes por meio da Internet, ou seja, por meio de um questionário que foi respondido de forma eletrônica. Para Peden e Flashinski (2004 apud DU PLESSIS; CLARKE; WOOLLEY, 2007,) o questionário via internet é um método cada vez mais popular. Estes autores também inferiram que há uma similaridade nas respostas das pesquisas que utilizam a escala Likert em seus resultados quando utilizam o questionário impresso ou online. A coleta de dados foi feita durante o mês de julho de 2015. A amostra inicial foi composta por 52 consumidores de produtos alimentícios, do tipo salgados e “quitutes” salgados mineiros na cidade de Lavras – Minas Gerais.

3.3. Análise e interpretação dos dados

Os dados foram tabulados e processados por meio do *software* Statistical Package of The Social Sciences (SPSS) e submetidas a análises estatísticas descritivas.

A análise descritiva é um conjunto de procedimentos exploratórios que objetivam descrever de forma resumida características importantes de um conjunto de dados. A análise descritiva utilizada foi composta pela distribuição de frequência, medidas centralidade e variação.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Um senhor forte, saudável, vegetariano, de 83 anos, surge no saguão do Vitória Palace Hotel para ser entrevistado. Ele relatou que no passado em Lavras-MG era comum o preparo de quitandas (nome dados a vários tipos de biscoitos, pães, salgados e doces caseiros) pelas famílias.

Usava aqueles fornos de barro é, e fazia os, as quitandas, toda a casa fazia isso, né. No final de semana ia fazer broa, pão de queijo, né, rosquinhas, né. Agora hoje é tudo padaria, né (E1).

Por meio desse relato percebe-se um fato relacionado com a cultura mineira e sua tradição. Em que a família reunia para fazer quitandas e quitutes na zona rural e na cidade. Ainda, esses alimentos eram assados em fornos de barro ou a lenha. Ressalta-se que toda essa tradição tem sido substituída pela compra dos mesmos produtos feitos em padarias e outros estabelecimentos ou industrializados. Nesse sentido, Maciel e Castro (2013) relata que o alimento e seus contextos serem simbólicos e compostos por associações culturais.

Para caracterizar o conhecimento dos sujeitos da pesquisa sobre os quitutes, esses foram questionados quais alimentos conhecem e quais consomem (Tabela 1). Destaca-se que os produtos listados se referem aos encontrados no mercado local e os informados pela entrevista (tradicional da cultura mineira).

Os produtos relatados como os mais conhecidos foram: empada (100%), pão de queijo (98,1%), coxinha (98,1%), quibe (96,2%) e mini-pizza (96,2%). Que representam uma linha de produtos alimentícios comum em todo país e de fácil acesso. Enquanto, os quitutes menos conhecidos foram o pastel de angu (59,6%) e a quiche (53,8%). Por outro lado, os produtos mais consumidos foram: pão de queijo (100%), empada (78,8%), biscoito de polvilho (73,1%), coxinha (71,2%) e quibe (71,2%). Já, os menos consumidos foram, novamente, o pastel de angu (23,1%) e a quiche (25%). Ainda, infere-se que apesar do pastel de angu ser um produto com origem atribuída ao Sul de Minas Gerais, representa um produto pouco conhecido e consumido. Fato que pode estar relacionado à dificuldade de ser encontrado este produto no município. O desaparecimento do pastel de angu do município também foi relatado pelo entrevistado (E1). No entanto, produtos tradicionalmente mineiros, como o pão de queijo e o biscoito de polvilho permanecem sendo conhecidos, comprados e consumidos pela maioria dos respondentes, sendo o pão de queijo o destaque.

Tabela 1 – Produtos conhecidos e consumidos

Produtos Conhecidos	N	Frequência	Produtos Consumidos	N	Frequência
Empada	52	100.0%	Pão de queijo	52	100.0%
Pão de queijo	51	98.1%	Empada	41	78.8%
Coxinha	51	98.1%	Biscoito de polvilho	38	73.1%
Quibe	50	96.2%	Coxinha	37	71.2%
Mini-pizza	50	96.2%	Quibe	37	71.2%
Biscoito de polvilho	49	94.2%	Croissant	34	65.4%
Croissant	49	94.2%	Mini-pizza	33	63.5%
Esfiha	49	94.2%	Pão de batata	29	55.8%
Cigarrete	49	94.2%	Esfiha	29	55.8%
Enroladinho de presunto e queijo	48	92.3%	Cigarrete	29	55.8%
Pão de batata	47	90.4%	Enroladinho de presunto e queijo	26	50.0%
Pão de cebola	47	90.4%	Pão de cebola	24	46.2%
Enroladinho de salsicha	47	90.4%	Folhados	24	46.2%
Folhados	43	82.7%	Queijo de meia cura	21	40.4%
Hamburguer fechado	38	73.1%	Enroladinho de salsicha	21	40.4%
Queijo meia cura	34	65.4%	Hamburguer fechado	18	34.6%
Pastel de angu	31	59.6%	Quiche	13	25.0%
Quiche	28	53.8%	Pastel de angu	12	23.1%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Por meio da Tabela 2, observa-se que a maioria dos entrevistados tem como hábito o consumo de alimentos produzidos de forma artesanal. Na amostra da pesquisa, apenas um entrevistado afirmou não consumir produtos caseiros. No entanto, o consumo de produtos industrializados não é baixo na amostra analisada. Nota-se que 46 (88,46%) dos respondentes consomem produtos industrializados. Produtos congelados apresentaram um consumo representativo, porém um pouco abaixo em relação a produtos caseiros ou industrializados, com um total de 38 respondentes. Dagevos e Van Ophem (2013) demonstram preocupação com o fato das pessoas consumirem cada vez mais produtos industrializados, sem terem noção o que estão ingerindo. Ainda, Asp (1999) afirma que os alimentos consumidos por uma pessoa estão ligados aos hábitos alimentares, atitudes e prioridades.

Tabela 2 – Formas de produção dos produtos consumidos

Escala	Industrializados		Caseiros/Tradicionais		Congelados	
	N	Frequência	N	Frequência	N	Frequência
Todos (1)	1	1.9%	4	7.7%	2	3.8%
Grande parte (2)	13	25.0%	24	46.2%	8	15.4%
Alguma parte (3)	20	38.5%	15	28.8%	14	26.9%
Poucos (4)	12	23.1%	6	11.5%	14	26.9%
Nenhum (5)	2	3.8%	1	1.9%	9	17.3%
Não respondeu	4	7.7%	2	3.8%	5	9.6%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Quanto à importância dos produtos serem produzidos de forma artesanal (produtos caseiros), percebeu-se que para 22 (42,3%) dos respondentes é extremamente importante, para 18 (34,6%) é muito importante e para 10 (19,2%) razoavelmente

importante. Ainda, somente para 2 (3,8%) sujeitos esse fato é muito pouco importante. Daí infere-se a produção de alimentos relacionados com a cultura de Minas Gerais representam algo desejado por sua população, e nesse âmbito é possível os empresários locais atentarem para esse nicho de mercado.

Embora, se tenha percebido a importância da culinária tradicional, o entrevistado relata que em sua visão todos os produtos tiveram alguma modificação.

É:: todos eles modificou um pouco, né. Todos eles houve uma certa modificação, né. Mas, é:: um dos que nós falamos aí, o pão de queijo, por exemplo, ele modificou, mas ainda segurou um pouco, né. Não tem muito do cara mudar... é o queijo, não tem muito do cara mudar, né. [...] Agora hoje é tudo no liquidificador (E1).

O pão de queijo citado pelo entrevistado tem sido produzido nos comércios locais por meio de uma receita que possibilita que seja feito no liquidificador. Contudo, essa receita em sua visão altera o sabor do pão de queijo tradicional. Sendo, ainda relatado que esse produto é difícil de encontrar em Lavras-MG, feito do modo tradicional. Desse modo, percebe-se que a culinária tradicional mineira está passando por um processo de modificação de algumas de suas receitas tradicionais, por esse tipo de alimento ser um patrimônio cultural imerso a significados, símbolos essa alteração representa perda da identidade nacional na visão de Gilberto Freyre de acordo com Silva (2014).

Tabela 3 – Formas de produção dos produtos consumidos

Produtos	Quais quitutes mineiros que comprou alguma vez		Quais quitutes mineiros que comprou no último mês	
	N	Frequência	N	Frequência
Pastel de angu	23	44.2%	2	3.8%
Biscoito de polvilho	45	86.5%	25	48.1%
Queijo meia cura	29	55.8%	10	19.2%
Pão de queijo	52	100.0%	49	94.2%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Em relação aos quatro produtos relacionados com a culinária mineira percebe-se que o pão de queijo representa o alimento mais conhecido (100%) pelos respondentes e também o produto comprado no último mês (94,2%). Por outro lado, o pastel de angu e o queijo meia cura foram os produtos que eles compraram menos, 44,2% e 55,8% respectivamente. E ainda foram os menos comprados no último mês.

Quando questionados sobre quais produtos consumiam no passado e que não consumiam agora, o pastel de angu, e o queijo meia cura se destacaram como produtos de difícil acesso hoje em dia. Um dos respondentes relata ter deixado de consumir o queijo frescal, pelo o fato dos encontrados em supermercado serem ruins.

Um aspecto interessante é o relacionado ao consumo, que se mostrou conservador em relação ao horário tipicamente tradicional de consumo desse tipo de alimento (Figura 1), onde 38 (73,1%) responderam consumir no lanche da tarde e 30 (57,7%) no café da manhã. Destaca-se que esses hábitos são elementos relacionados com a escolha dos alimentos a serem consumidos por um indivíduo (ASP, 1999).

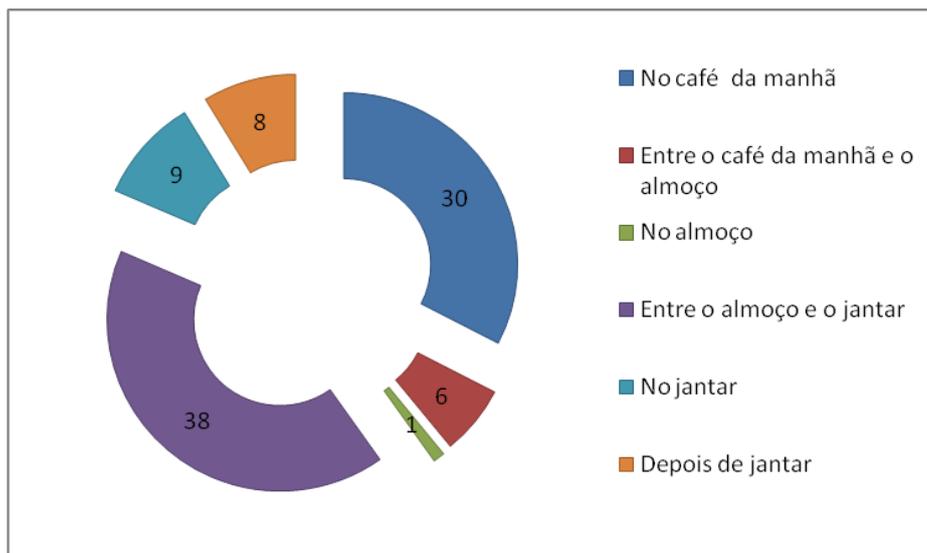


Figura 1 – Momentos do dia de maior consumo dos quitutes mineiros

Fonte: Resultados da pesquisa.

A maior parte dos consumidores que participaram desse estudo afirmou realizar, com frequência receitas tipicamente tradicionais, sendo estas feitas por parentes próximos (mãe ou avó), com uma frequência mensal. Ressalta-se que o pão de queijo e o biscoito de polvilho foram os únicos produtos tradicionais da culinária mineira mencionados.

Quando questionados sobre a possibilidade de se tornarem clientes de uma padaria que comercializasse produtos tipicamente mineiros de forma artesanal, praticamente todos os manifestaram interesse (Tabela 4). Em que 25% dos respondentes são extremamente prováveis de serem clientes, 48,1% muito provável, 25% razoavelmente provável e 1,9% muito pouco provável.

Tabela 4 – Probabilidade de serem clientes de uma padaria tipicamente mineira

Escala	N	Frequência
Extremamente provável (1)	13	25.0%
Muito provável (2)	25	48.1%
Razoavelmente provável (3)	13	25.0%
Muito pouco provável (4)	1	1.9%
Nenhum pouco provável (5)	0	0.0%

Fonte: Resultados da pesquisa.

As afirmações apresentadas na Tabela 5 tratam de alguns aspectos relacionados ao consumo alimentar de produtos tipicamente mineiros, pelos sujeitos da pesquisa.

Tabela 5 – Probabilidade de serem clientes de uma padaria tipicamente mineira

Afirmações	Concordo Totalmente	Concordo	Não Concordo e nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente
Gosto de consumir produtos tradicionais como o pão de queijo e não ligo se são industrializados.	4 (7,7%)	14 (26,9%)	11 (21,2%)	19 (36,5%)	4 (7,7%)
Gosto de consumir produtos como o pão de queijo e possuo preferência pelos produzidos de modo caseiros/tradicionais.	33 (63,5%)	12 (23,1%)	6 (11,5%)	1 (1,9%)	0 (0%)
Consigo comprar e/ou consumir pão de queijo em Lavras.	35 (67,3%)	17 (32,7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Consigo comprar e/ou consumir biscoito de polvilho em Lavras.	23 (44,2%)	18 (34,6%)	10 (19,2%)	0 (0%)	1 (1,9%)
Consigo comprar e/ou consumir queijo meia cura em Lavras.	8 (15,4%)	12 (23,1%)	24 (46,2%)	5 (9,6%)	2 (3,8%)
Consigo comprar e/ou consumir pastel de angu em Lavras.	4 (7,7%)	6 (11,5%)	17 (32,7%)	16 (30,8%)	9 (17,3%)
Prefiro o sabor de produtos caseiros/tradicionais aos congelados.	41 (78,8%)	5 (9,6%)	4 (7,7%)	1 (1,9%)	1 (1,9%)
Prefiro o sabor de produtos caseiros/tradicionais aos industrializados.	39 (75,0%)	9 (17,3%)	3 (5,8%)	1 (1,9%)	0 (0%)
Prefiro o sabor de produtos caseiros aos produzidos em padaria.	11 (21,2%)	16 (30,8%)	20 (38,5%)	4 (7,7%)	1 (1,9%)
Você acha que alguns “quitutes” mineiros são um patrimônio ameaçado a desaparecer.	4 (7,7%)	2 (3,8%)	11 (21,2%)	23 (44,2%)	12 (23,1%)
Você percebe que os “quitutes” estariam migrando para um processo de industrialização.	12 (23,1%)	27 (51,9%)	9 (17,3%)	4 (7,7%)	0 (0%)

Fonte: Resultados da pesquisa.

A primeira afirmação da Tabela 5, “gosto de consumir produtos tradicionais como o pão de queijo e não ligo se são industrializados”, apresentou o terceiro maior percentual de discordância, em que 36,5% discordam e 7,7% discordam totalmente. Desse modo, os respondentes demonstram terem preferências aos produtos tradicionais da culinária mineira do que os industrializados. Fato comprovado pela segunda afirmação, “gosto de consumir produtos como o pão de queijo e possuo preferência pelos produzidos de modo caseiros/tradicionais”, em que 63,5% concordam totalmente e 23,1% concordam.

Produtos como pão de queijo, queijo meia cura e biscoito de polvilho se mostraram de fácil acesso. O pão de queijo foi o produto tido como o de maior facilidade em comprar e/ou consumir, com 67,3% de concordância total e 32,7% de concordância. Além de ter apresentado o maior percentual de concordância global da Tabela 5. Porém, o pastel de angu foi o produto com o segundo maior percentual de discordância da tabela, o que evidencia que representa um produto de difícil compra e/ou consumo em Lavras.

A forma de produção e o sabor dos alimentos foram aspectos importantes na pesquisa e que demarcaram de forma significativa a opinião dos entrevistados. A maioria optou pelo sabor de produtos caseiros/tradicionais em relação aos congelados e

industrializados porém a adesão não foi tão expressiva em relação aos produzidos em padaria. Assim, para a afirmação, “prefiro o sabor de produtos caseiros/tradicionais aos congelados”, 78,8% de concordância total e 9,6% de concordância. Para a afirmação, “Prefiro o sabor de produtos caseiros/tradicionais aos industrializados”, 75% de concordância total e 17,3% de concordância. Enquanto, para a afirmação, “prefiro o sabor de produtos caseiros aos produzidos em padaria”, 21,2% de concordância total, 30,8% de concordância e 38,5% de indiferença.

Tendo a afirmação, “você acha que alguns “quitutes” mineiros são um patrimônio ameaçado a desaparecer”, apresentado o maior percentual de discordância, sendo que 44,2% discordaram e 23,1% discordaram totalmente. Assim, observa-se que os consumidores de Lavras percebem que os quitutes mineiros não representam um patrimônio cultural ameaçado a desaparecer. Nesse sentido, Hernández (2005) relata da importância a resistência a homogeneização para o não desaparecimentos da culinária local e da preservação do modo de fazer.

No entanto, a última afirmação, “você percebe que os “quitutes” estariam migrando para um processo de industrialização”, teve uma concordância total de 23,1% e uma concordância de 51,9%, o que possibilita inferir que o modo de fazer relatado por Hernández (2005) não tem sido preservado. O que representa uma relação interessante em que os sujeitos da pesquisa percebem que os produtos produzidos de forma artesanal estão caminhando para um processo de industrialização, no entanto não concordam que os mesmos estariam ameaçados a extinção. Esse entendimento se aproxima ao de Canclini (1994) e Morais (2011), em que a comida tida como tradicional está localizada no interior de um processo dinâmico, que se acumula e renova.

5. CONCLUSÃO

Ao final desse estudo, retoma-se o propósito da pesquisa realizada, de analisar a percepção dos consumidores sobre o efeito dos novos padrões de vida na culinária mineira, por meio do entendimento dos consumidores de Lavras-MG, observou-se que os consumidores do município de Lavras entendem que os “quitutes” mineiros não representam um patrimônio cultural passível de extinção no momento. No entanto, eles também percebem que o modo de fazer tem se alterado e em determinados produtos a industrialização representa um processo sem volta. O pão de queijo, por exemplo, representa uma comida típica mineira que foi industrializado e comercializado por empresas como: Forno de Minas, Pif Paf, Aurora e Avivar.

Constatou-se, que a industrialização representa um fenômeno presente em alguns produtos tradicionais da culinária típica mineira, como o pão de queijo e biscoito de polvilho. Esse processo tem como consequência modificações nas receitas originais, visto a impossibilidade da produção em grande escala em se adequarem detalhes específicos e minuciosos na produção dos alimentos, o que conseqüentemente acarreta em perda de tradição cultural, ou seja, de parte do patrimônio cultural representado pelo modo de fazer. Entendimento esse comungado por Gilberto Freyre de acordo com Silva (2014).

Essa pesquisa aponta também que empreendedores poderiam se beneficiar do excesso de produtos industrializados no mercado ao optarem por fornecer produtos artesanais, visto a aceitação dos consumidores por produtos tradicionais produzidos de forma artesanal. Ainda, os empreendedores locais não possuem no município um local que ofereça café colonial, com comidas típicas mineiras, que pode ser um nicho de mercado a ser atendido, e que necessita de outra pesquisa para ser comprovado.

Apesar da comunidade lavrense possuir hábito do consumo de alimentos tidos como tradicionais. Esses produtos tendem a uma extinção cultural do que física, já que a produção e o consumo continuam a coexistir, embora tenham sofrido modificações e até mesmo passado pelo processo de industrialização. Por meio de um processo que pode alterar o sabor do produto levando a perda desse patrimônio cultura. Porém, para os consumidores locais não faz diferença se um produto é industrializado ou não. O que representa uma preocupação para Dagevos e Van Ophem (2013), o fato dos consumidores estarem alimentando de produtos industrializados, sem terem noção o que estão ingerindo.

Finalmente, sugerem-se futuras pesquisas analisem a percepção dos consumidores se os alimentos típicos mineiros estão sofrendo um processo de modificações e até mesmo industrialização, e se ainda representam um patrimônio cultural ameaçado de extinção, por meio de uma amostra que abranja todo o estado.

REFERÊNCIAS

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, Mar. 2005.

ASP, E. H. Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food Policy journal*, v. 24, p. 287-294, 1999.

BEST, R. J. **Market-based management: strategies for growing customer value and profitability**. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

BLACKWELL; R. D.; MINIARD, P.; ENGEL; J. F. Comportamento do Consumidor e Pesquisa do Consumidor. In: BLACKWELL; R. D.; MINIARD, P.; ENGEL; J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson, 2005. Cap. 1, p. 5-67.

BONGONI, L.P.A.R.; STEENBEKKERS, R. VAN BOEKEL, M.A.J.S.V.; DEKKER, M. Studying consumer behaviour related to the quality of food: a case on vegetable preparation affecting sensory and health attributes. *Trends in Food Science and Technology*. v.33, n.2, p.139-145, 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Crescimento da renda aumenta demanda por alimentos no Brasil**. 14 out. 2013. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2013/10/crescimento-da-renda-aumenta-demanda-por-alimentos-no-brasil>>. Acesso em: 05 jul. 2015.

CALIXTA, M.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 11, n. 1, p. 106-122, 2011.

CANCLINI, N. G. O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Rio de Janeiro, v. 23, p. 95-115, 1994.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

- CERQUEIRA, F. V. Patrimônio cultural, escola, cidadania e desenvolvimento sustentável. **Diálogos (Maringá)**, v. 9, n. 1, p. 91-109, 2005.
- COVA, B.; DALLI, D. Working consumers: the next step in marketing theory? **Marketing Theory**, v. 9, n. 3, p.315-339, 2009.
- DAGEVOS, H.; VAN OPHEM, J. Food consumption value: developing a consumer-centred concept of value in the field of food. **British Food Journal**, v.115, n.10, p.1473-1486, 2013.
- DAGEVOS, H. Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers. **Appetite**, v. 45, p. 32–39, 2005
- DU PLESSIS, K.; CLARKE, D.; WOOLLEY, C. Secure attachment conceptualizations: the influence of general and specific relational models on conflict beliefs and conflict resolution styles. **Interpersona**, Vitória, ES, v. 1, n. 1, p. 25-44, jun. 2007.
- LEGLER, J. F. B.; VIEIRA, M. M. F.; FACHIN, R. C. Um exercício de desconstrução do conceito e da prática de segmentação de mercado inspirado em Woody Allen. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 4, p. 84-92, 2002.
- GOUVEIA, T. M. S. ; DALTO, E.J. Os homens e seus carrinhos... de compras. Um estudo sobre o comportamento do consumidor masculino no supermercado. **READ**, v.15, n.1 P. 1-31, Jan./Abr. 2009.
- GRUNERT, K. G. Current issues in the understanding of consumer food choice. **Trends in Food Science & Technology**, v. 13, p. 275–285, 2002.
- HAWKINS, D. I. ; MOTHERSBAUGH, D. L. ; BEST, R. J. Influências do Grupo sobre o Comportamento do Consumidor. In: HAWKINS, D. I. ; MOTHERSBAUGH, D. L. ; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. cap. 4, p. 71-97.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 11.ed. Londres: McGraw-Hill, 2009. p. 26.
- HERNÁNDEZ, J. C. Patrimônio e Globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. cap. 7, p. 129-146.
- HOFSTEDE, Geert; McCRAE, Robert R. Personality and culture revisited: linking traits and dimensions of culture. **Cross-Cultural Research**, v. 38, n. 1, p. 52-88, 2004.
- KRONE, E.; MENASCHE, R. Políticas públicas para produtos com identidade cultural: uma reflexão a partir do caso do Queijo Artesanal Serrano do sul do Brasil. In: Congresso Latino-Americano de Sociologia Rural, 8, 2010, Porto de Galinhas. **Anais...** Porto de Galinhas: Alasru, 2010. p. 1-14.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. O PAPEL DA VISÃO ÊMICA NA SIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS PELOS CONSUMIDORES. **Qualit@s Revista Eletrônica**, v. 12, n. 2, p. 2-11, 2011.

LIEB, K. J.; SHAH, D. V. Consumer Culture Theory, Nonverbal Communication and Contemporary Politics: Considering context and embracing complexity. **Journal of Nonverbal Behavior**, 34, p. 127-136. 2010.

MACIEL, M. E.; CASTRO, H. C. A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico. **Demetria**, Campinas, v. 8, supl. 1, p. 321-328, 2013.

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

McCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, Jun. 1986.

MORAIS, L. P. Comida, identidade e patrimônio: articulações possíveis. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 54, p. 227-254, Jan./Jun. 2011.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RICHERS, R.; LIMA, C. P. **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE**. v.46, n.4, p.46-47, Out./Dez. 2006.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Porto Alegre: LTC, 2000.

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. p. 1-17

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOBLER, C.; VISSCHERS, V. H. M.; SIEGRIST. Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. **Appetite Journal**. v. 57, p.674-682, 2011.

WEDEL, M.; KAMAKURA, W. **Market segmentation**: Conceptual and methodological foundations. 2. ed. Springer Science & Business Media, 2012.

WEBSTER, F. E. **Marketing-driven management**: using new marketing concept to create a customer-oriented company. New York: John Wiley & Sons, 1994.