



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O Comportamento dos Consumidores da
Classe C em relação à Alimentação Saudável**

Alex Lopes da Silva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2016



Alex Lopes da Silva

**O Comportamento dos Consumidores da Classe C em
relação à Alimentação Saudável**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador (a): Paula Cunha

Rio de Janeiro,
Junho de 2016.

Agradecimentos

Primeiramente à Deus, que me presenteou com a oportunidade de ingressar na universidade e me deu forças para prosseguir e concluir o curso.

À minha mãe, pela sua força, coragem e fé, com quem aprendi valores morais e éticos, que são imprescindíveis na vida de qualquer pessoa.

Meu irmão, pelo seu apoio e grande exemplo como ser humano.

Meus amigos e colegas que são pessoas que fizeram e fazem a diferença na minha vida e no mundo.

A minha estimada orientadora, Paula Cunha, pelo suporte acadêmico, paciência e incentivo.

À universidade, por ter me acolhido de braços abertos.

Aos professores que me marcaram não apenas pelo seu profissionalismo, seriedade e comprometimento com o ensino, como também pela transmissão de valores que levarei comigo por toda minha vida.

A todos os funcionários da faculdade, principalmente os que atuam no Departamento de Administração IAG, pela educação, gentileza e presteza no atendimento aos alunos.

Obrigado, obrigado e obrigado!

Resumo

Lopes, Alex. O Comportamento do Consumidor da Classe C em relação à Alimentação Saudável. Rio de Janeiro, 2016. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A alimentação saudável representa uma temática significativa para saúde dos indivíduos e vem sendo cada vez difundida e pesquisada, tanto no Brasil como no exterior. Nesse sentido, o estudo consistiu em um aprofundamento e entendimento mais contextualizado sobre o comportamento de consumo dos consumidores da classe C, seus hábitos frente a produtos e alimentos, bem como se alimentação saudável se insere nesse contexto. Para se atingir o objetivo proposto, buscou-se referências sobre assunto por intermédio de livros e outros estudos acadêmicos que tenham tido relação com o tema, sendo utilizada a aplicação de uma pesquisa qualitativa, baseada no método dos itinerários, buscando um. Os resultados apontam uma preocupação aparente geral dos consumidores da classe C sobre seus hábitos alimentares, os quais têm buscado minimizar o impacto de suas escolhas consideradas não saudáveis, motivadas na maioria das vezes pela falta de tempo e da renda disponível limitada, fazendo uso de mais legumes e verduras, além de introduzir, mesmo que de forma modesta, produtos e alimentos integrais e orgânicos.

Palavras-chave

Alimentação Saudável, Consumidor, Consumo, Classe C.

Abstract

Lopes, Alex. The Class C consumer behavior in relation to Healthy Eating. Rio de Janeiro, 2016. 58 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The healthy food represents a significant theme for health of the individuals and is every time spread and investigated, so much in Brazil I eat abroad. In this sense, the study consisted of a deepening and understanding more contextualized on the behavior of consumption of the consumers of the class C, his habits in front of products and foods, as well as if healthy food is inserted in this context. In order that the proposed objective was reached, references were looked on subject through books and other academic studies that have had relation with the subject, when there used the application of a qualitative inquiry, based on the method of the itineraries, looking for one. The results point to a general apparent preoccupation of the consumers of the class C on his food, what habits have been looking to minimize the impact of his respected choices you were not greeting, caused most times by the lack of time and of the limited available income, doing I use more vegetables and greens, besides introducing, as even as in modest form, products and integral and organic foods.

Key-words

Healthy food, Consumer, Consumption, Classe C.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Delimitação e foco do estudo	2
1.4. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de literatura	4
2.1. A Alimentação Saudável	4
2.1.1. Alimentos Orgânicos	6
2.1.2. Alimentos Integrais	7
2.1.3. Transgênicos	7
2.1.4. Os hábitos de alimentação do brasileiro	8
2.2. A Classe C no Brasil e seu potencial de consumo	10
2.3. O consumo de alimentos na classe C e a preocupação com a alimentação saudável	13
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	16
3.1. Tipo de Pesquisa e Etapas de Estudo	16
3.2. Universo e Amostra	17
3.3. Coleta de dados	18
3.4. Tratamento dos Dados	19
4 Apresentação e análise dos resultados	20
4.1. Limitações do Estudo	20
4.2. Impressões do pesquisador sobre o processo de pesquisa	21
4.3. Estágio 1 – A decisão da compra no contexto das relações sociais	23
4.4. Estágio 2 – Transporte ao local da compra	24
4.5. Estágio 3 – A escolha, a compra	25
4.6. Estágio 4 – O armazenamento dos bens comprados	29
4.7. Estágio 5 - Preparação para o consumo	31

4.8. Estágio 6 – Consumo	34
4.9. O conceito de alimentação saudável	37
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	40
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	43
6 Referências Bibliográficas	44
Anexo 1	47

Lista de figuras

Figura 1: Pirâmide Alimentar Adequada	5
Figura 2: Evolução das Classes Econômicas.....	12
Figura 3: Três potes de margarina Qualy e um pote de margarina Becel.....	27
Figura 4: Pão, Feijão e outros produtos armazenados no congelador.....	31
Figura 5: Armário com Temperos.....	33
Figura 6: Frutas, Verduras e Legumes.....	33
Figura 7: Produtos Industrializados.....	33
Figura 8: Armários com processados.....	33
Figura 9: Maçãs e Melancia.....	33
Figura 10: Diversos Catchups.....	33
Figura 11: Nescau.....	37
Figura 12: Batata Palha.....	37
Figura 13: Mais Catchups.....	37
Figura 14: Coca-Cola.....	37
Figura 15: Processados Diversos – Linguiça e Salsicha.....	37

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados.....	18
Tabela 2: Produtos/Alimentos e Marcas Citadas.....	25
Tabela 3: Frutas, Legumes e Verduras citadas.....	26

1 O tema e o problema de estudo

Este capítulo trata da apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação e seus respectivos objetivos de pesquisa. Em seguida, são apresentadas a relevância, delimitação e foco do estudo.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

A alimentação é um tema presente na vida de qualquer pessoa, de qualquer idade, etnia, credo ou classe social. Permeia as mais diversas situações e acontecimentos, do cotidiano do ser humano. Desde o momento em que acorda, até o momento em que vai dormir. E mais. Torna-se uma das condições básicas - senão a mais básica – para a sobrevivência do homem. Pode se caracterizar como um simples arroz com feijão, alimentos considerados como a base da dieta tradicional dos brasileiros, como também uma combinação de boa qualidade nutricional além de segundo Sichieri (2013) e a Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil, produzido pelo IBGE (2011), mas também pode representar um dos hábitos mais elaborados e refinados do homem, que consoante a uma visão antropológica, mesmo em meio a estados de miserabilidade, vem a ser um conceito que ilustra as características de um grupo social. A antropologia ainda propicia a exposição do processo cultural da alimentação, além do questionamento do *habitus* alimentar, baseado em um consenso de mitos populares dos indivíduos pertencentes as classes sociais menos abastadas, segundo Saglio-Yatzimirsky (2006).

Na temática alimentação, existe uma gama de pontos interessantes a se considerar e analisar, como por exemplo, o conceito de alimentação saudável, que vem despertando, cada vez mais atenção tanto por parte dos consumidores – inclusive da classe C, como dos órgãos governamentais, preocupados com as consequências de uma má alimentação, que contribui para uma maior incidência de doenças, provocando gastos consideráveis para a saúde pública.

Seguindo nessa perspectiva de consumo alimentar, Saglio-Yatzimirsky (2006) aponta ainda certas tendências alimentares relacionados a diferentes grupos sociais, como por exemplo, indivíduos de baixa renda. São elas: gastos significativos do orçamento familiar com alimentos, maior sensibilidade às variações de preço, resistência à informação alimentar, consumo no domicílio, e dieta pobre e não diversificada.

O habitus popular revela-se na representação do que as pessoas entendem como comida: “feijão com arroz”, ou “arroz-feijão-batata-frita-carne”. Não existe salada na lista: “Não somos coelho para comer folha”, segundo o adágio popular. Comer bem significa comer uma comida que sustenta, que fica na barriga. (Saglio-Yatzimirsky, 2006).

Considerando a relevância e o impacto que a alimentação representa na vida das pessoas, sobretudo, na vida dos consumidores da classe C, detentores de uma renda limitada, que se torna mais limitada ainda, sobretudo, em períodos de crise econômica, como a que se instalou no país, faz-se pertinente compreender:

Como é o processo de compra e consumo de alimentos dos consumidores da classe C e como a alimentação saudável se insere nesse contexto?

1.2. Objetivo do estudo

O presente trabalho tem por objetivo compreender como os consumidores da classe C tomam suas decisões de compra e consumo de alimentos, quais seus hábitos de alimentação e se a preocupação com uma alimentação saudável está presente nesse processo.

1.3. Delimitação e foco do estudo

O presente estudo pretende discorrer especificamente sobre os consumidores da classe C. O estudo tem como foco o universo específico de moradores das cidades do Rio de Janeiro, ao longo do ano de 2016, com renda familiar igual ou inferior a 4 salários mínimos ou per capita de até R\$ 1.184,00, seguindo o critério de classificação econômica do Instituto de Pesquisa Data Popular (2015), especializado no desenvolvimento de pesquisas e estratégias de negócios voltados para as classes C, D e E.

O foco do estudo se dará nos hábitos de compra e consumo desses consumidores, portanto, adotando-se uma perspectiva de marketing e comportamento do consumidor. Esta perspectiva é importante na medida em

que se procura entender os fatores envolvidos na escolha, compra, preparo e consumo de alimentos, bem como as percepções e atitudes desses consumidores, fornecendo subsídios a gestores de marketing que atuem na área de alimentos ou correlatos, a identificar novas oportunidades de atuação ou aspectos que possam ser melhorados na sua abordagem junto a este consumidor.

Não serão objetos do estudo, portanto, reflexões sociológicas, antropológicas ou econômicas sobre o processo de consumo de alimentos, embora todas constituam perspectivas interessantes e relevantes ao tema. Também não se pretende discutir aspectos relativos à qualidade nutricional e às implicações para a saúde do ponto de vista médico, exceto quando úteis ao entendimento desses hábitos.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

A classe C, mesmo que atualmente esteja enfrentando um momento turbulento e riscos de migração de parte dela para classes mais baixas, constitui um importante grupo de consumidores no Brasil. A compreensão mais aprofundada de comportamentos e percepções desses consumidores é de suma importância para que empresas desenvolvam produtos e serviços mais atrativos, alinhados a suas necessidades e desejos, como também para que saibam as melhores formas inclusive de comunicar e vender esses produtos e serviços.

O estudo indica a relevância de uma análise mais densa sobre a relação do consumidor da classe C com o hábito de consumo de alimentação saudável.

Os resultados obtidos poderão ser úteis para empresas que já ofereçam este tipo de produto, mas não possuam como público-alvo consumidores de baixa renda – classe C. Tais resultados também poderão incentivar o surgimento de novos modelos de negócios, produzidos por empresas que ofereçam produtos alimentícios saudáveis para este mercado, o qual pode ser bastante lucrativo caso as empresas saibam como criar produtos, serviços e maneiras de atrair e reter tais potenciais clientes.

Poderá ainda ser utilizado para outras pesquisas, posto que poderão surgir novos trabalhos acerca do tema, de forma que esta pesquisa poderá fornecer dados úteis e servir de base, já que há uma tendência gradativa e uma crescente conscientização em relação a um consumo alimentar mais saudável.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes que abordam, respectivamente, aspectos gerais da alimentação saudável no Brasil, os hábitos alimentares dos brasileiros, um panorama da classe C no Brasil e seu potencial de consumo, seguido do consumo de alimentos de tal classe e dados relativos a preocupação com uma alimentação saudável, para contextualizar o problema de estudo que visa compreender e analisar como ocorre a dinâmica do processo de compra e consumo de alimentos dos consumidores da classe C e como a alimentação saudável se enquadra nesse contexto.

2.1. A Alimentação Saudável

De acordo com o estudo Banco de Alimentos e Colheita Urbana: Noções Básicas sobre Alimentação e Nutrição da série Mesa Brasil Sesc (2003), diversos elementos podem influenciar o consumo alimentar de uma pessoa, como por exemplo hábitos culturais e familiares, preferências, disponibilidades, entre outros, que podem proporcionar uma nutrição adequada ou inadequada.

Para Vilarta et al. (2007, p. 20) “alimento seguro é aquele que não causa danos à saúde e à integridade do consumidor”. Além de alegar que o dever de prover alimentos seguros concerne a todos os que estão envolvidos de alguma maneira na cadeia alimentar, partindo desde os produtores rurais até os responsáveis pela preparação da alimentação, como as donas de casa. Há diversos riscos possíveis para a saúde, inerentes aos alimentos, tais como: doenças microbianas transmitidas pelos próprios alimentos; toxinas que se encontram impressas nos mesmos; resíduos, entre os quais (pesticidas, drogas animais e contaminantes ambientais); conservantes e aditivos, entre outros.

Conforme define o Guia da Alimentação Saudável da (2001), alimentação saudável consiste numa dieta equilibrada ou balanceada, disposta de acordo com três princípios: variedade, em que se observa a importância do consumo de

variados tipos de alimentos, existentes nos diversos grupos; moderação, cujo princípio básico consiste no consumo necessário para o bom funcionamento do organismo, atentando para a quantidade adequada de alimentos; e equilíbrio, no qual preza-se a tanto a quantidade, como a qualidade dos alimentos.

Vilarta et al. (2007) apontam um modelo, na forma de um instrumento educativo que serve de guia, chamado de pirâmide alimentar, originalmente desenvolvido pela Agência Regulamentadora de Alimentos e Medicamentos dos Estados Unidos da América (FDA) e criado para instruir indivíduos e populações sobre os tipos e quantidades de alimentos que se deve comer no dia a dia, assegurando os nutrientes básicos para a saúde e bem-estar.

Esta pirâmide permitiu a criação de outros modelos produzidos por distintas instituições, cada uma com um propósito. A figura 1 apresenta uma pirâmide alimentar adaptada para a população brasileira por Phillipi et al. (1999). Nela, os alimentos estão dispostos em oito grupos de produtos, distribuídos de acordo com sua participação relativa no total de calorias de uma dieta saudável. Cada grupo de alimentos é fonte de nutrientes característicos e fundamentais para uma apropriada manutenção do organismo.

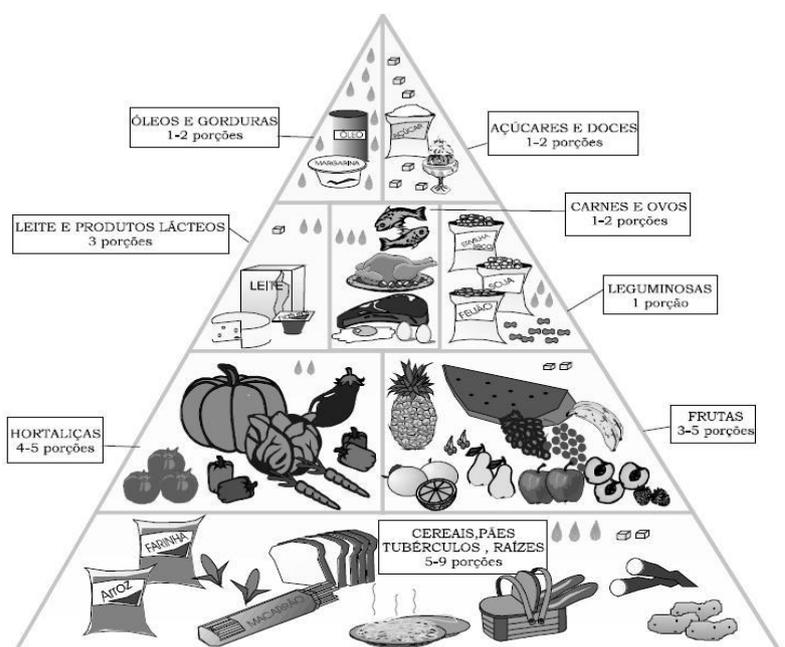


Figura 1. Pirâmide alimentar adaptada

Fonte: PHILIPPI, S.T. et al., 1996

Figura 1: Pirâmide alimentar adaptada

Fonte: Philippi, S.T et al (1996)

2.1.1. Alimentos Orgânicos

Os alimentos orgânicos são classificados como alimentos *in natura* ou processados que são provenientes de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, no qual os alimentos são produzidos com base em técnicas que não utilizam insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação. (Sousa *et al*, 2012) A ênfase da produção consiste em práticas de gestão e manuseio do solo que consideram as condições regionais e a necessidade de adaptar localmente os sistemas de produção.

Os orgânicos vêm despertando mais interesse dos consumidores ao longo dos anos. A preocupação com a alimentação e a difusão do acesso às informações sobre saúde e os malefícios do consumo de agrotóxicos tem estimulado mais consumidores a buscarem alimentos considerados “mais naturais” e livres de elementos tóxicos. (IDEC, 2014; Clementin, 2014).

No Brasil esses alimentos ainda representam uma parcela muito pequena do consumo – menos de 1% segundo o projeto Organics Brasil (ORGANICSNET, 2016). Além disso, os preços são, em geral, significativamente mais elevados do que os produtos não-orgânicos, o que é um fator negativo para a expansão do consumo, principalmente nas classes de menor poder aquisitivo. No entanto, é um mercado que tem apresentado crescimento em média de 20% nos últimos anos, tendo crescido 25% em 2015. Nos países desenvolvidos esse mercado já está mais avançado.

Sousa *et al* (2012) salientam que, ainda que a produção dos alimentos orgânicos não empregue os insumos citados, não é garantido a inexistência total de resíduos de contaminantes químicos, devido a problemas ligados à contaminação ambiental com produtos persistentes, como também por proveniência e proximidade de propriedades convencionais. As ressalvas para com os diversos contaminantes se devem a variados estudos que demonstram efeitos nocivos de algumas dessas substâncias que podem refletir na saúde humana.

Os autores destacam algumas contribuições para o consumidor sobre a consumo de alimentos orgânicos, como a promoção e manutenção da sua própria saúde, qualidade de vida de gerações futuras e a preservação de ecossistemas naturais. Os autores revelam que na literatura científica algumas pesquisas avalizam os benefícios do consumo de alimentos orgânicos para a

saúde do homem. No entanto, há que se atentar para as relações estabelecidas nos estudos populacionais, devido a um elevado número de variáveis não controladas apresentadas nas comparações da saúde dos indivíduos que ingerem rotineiramente alimentos orgânicos, com aqueles que consomem alimentos convencionais.

Os autores destacam também os aspectos sensoriais, pois apesar da inexistência de evidência conclusivas, há indícios de que os orgânicos são mais saborosos.

2.1.2. Alimentos Integrais

Segundo a revista Diagnóstico & Tratamento (2013), a tecnologia tem sido uma grande aliada do homem, ao propiciar benefícios oferecem uma qualidade de vida mais satisfatória. Contudo, na área da alimentação existem algumas objeções, como por exemplo, o processo de refinamento dos alimentos, já que independente da utilização de substâncias químicas indispensáveis ao processo, são extraídos do alimento elementos essenciais para o organismo, como fibras, vitaminas e minerais.

Ainda de acordo com o Diagnóstico & Tratamento (apud Ministério da Saúde, 2013, p. 72) alimento integral “é aquele não processado ou pouco processado e que mantém em perfeitas condições seu conteúdo em fibras e nutrientes”. A publicação aponta que pela literatura apócrifa, os alimentos integrais são detentores de benefícios, tais como, o aumento da quantidade de fibras, que auxiliam na redução da incidência de constipação intestinal, câncer de cólon e o risco de doenças cardíacas, ao intervir na absorção de gorduras ingeridas; aumentam a saciedade, contribuindo para a prevenção ou tratamento da obesidade; e interferem na taxa glicêmica, atuando no tratamento da diabetes. Além de contarem com quantidade maior de vitaminas, contribuindo para a prevenção de deficiências alimentares, em razão dos hábitos ou da pobreza.

2.1.3. Transgênicos

Em concordância com Almeida e Lamounier (2005, p. 346), transgênicos “são organismos ou culturas geneticamente modificadas (OGM) que contêm um gene que foi artificialmente inserido, em vez de adquirido naturalmente, por polinização”, como acontece nas culturas convencionais. Essa técnica tem

utilidade na pesquisa do gene eficiente, uma vez que contribui para uma maior resistência das plantas às pragas e a escassez da água. Também atua na subtração de óleos ou adição de ácidos gráxicos, como o ômega três, que auxilia o corpo humano no combate as doenças do coração. Nessa perspectiva, a produção transgênica poderá provocar um crescimento na produtividade agrícola, estimulando um aumento de ordem quantitativa e qualitativa nos alimentos alterados, assegurando, deste modo, a segurança alimentar da população. Entretanto, Almeida e Lamounier (2005, apud Marques, 2003, p. 346), salientam também, potenciais efeitos prejudiciais produzidos por um OMG que se constituem como “danos diretos e indiretos sobre organismos benéficos, não alvos da comunidade local, de importância econômica, ecológica e/ou social”; além de haver a probabilidade da transferência não intencional de informações genéticas entre organismos; outro aspecto negativo reside no fato de que diferentes espécies de plantas, que tenham compatibilidade de cruzamento, poderiam gerar uma nova planta daninha. Uma outra ressalva com relação aos transgênicos revela-se no caso de plantas resistentes a herbicidas, que poderiam se tornar pragas por resistência, à medida que esse componente químico seja utilizado constantemente.

2.1.4. Os hábitos de alimentação do brasileiro

Sichieri (2013) alega que o cenário brasileiro, no tocante ao consumo alimentar, configura-se como um mosaico relevante, visto que agrupa alimentos tradicionais específicos da dieta brasileira, considerados saudáveis, como o arroz e o feijão, juntamente a alimentos processados e ultra processados, com teor calórico elevado, mas com baixo valor nutritivo. Sichieri (2013), ressalta que alimentos como doces, pizzas, salgados fritos e assados, biscoitos recheados são classificados como menos saudáveis, uma vez que a ingestão dos mesmos produz um elevado consumo de calorias, além de apresentarem baixo teor de vitaminas e minerais necessários como o cálcio, o ferro, etc.

Sichieri et. al (2000) recomendam a diminuição do consumo de sal, o que conseqüentemente, implica também na redução de alimentos processados com elevado teor de sódio, como defumados, enlatados e *chips*, posto que produtos enlatados contêm até 20 vezes mais sal do que o produto natural. Outros produtos que possuem grande quantidade de sódio e que devem ser evitados ou consumidos em pequenas quantidades são as carnes salgadas e processadas, como salsichas, salames, mortadelas e presuntos.

Uma Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil, produzido pelo IBGE (2011), reitera as tendências e constatações de Saglio-Yatzimirsky (2006) e Moreira PRS et al. (2015) no que tange ao consumo alimentar brasileiro, ao apresentar avaliações sobre o consumo usual de alimentos, energia e 32 nutrientes; e as predominâncias de inadequação de consumo de nutrientes selecionados, estimados com base nas recomendações propostas nos guias alimentares do Ministério da Saúde e nas recomendações do Institute of Medicine dos Estados Unidos.

Os resultados da análise indicam que o consumo alimentar associa a dieta tradicional brasileira à base de arroz e feijão – alimentos mais citados na pesquisa e considerada uma combinação de boa qualidade nutricional – com alimentos de teor reduzido de nutrientes, e elevado teor calórico. O consumo de leite, frutas, verduras e legumes surgem demasiadamente abaixo do recomendado, pois, menos de 10% população os ingerem, ao passo que se constatou um alto consumo de bebidas com adição de açúcar como sucos, refrigerantes e refrescos.

Outros resultados da análise indicam um elevado consumo de açúcar mencionado por 61% da população pesquisada; um consumo excessivo de gordura saturada representando pelo consumo de 82% da população; o consumo de fibras de 68%, abaixo do recomendado; e 70% dos pesquisados consomem quantidades excedentes a quantidade máxima de ingestão aceitável para o sódio. Já em relação a quantidade de proteínas consumidas, as médias de consumo em todas as faixas etárias foram maiores de 15% do consumo calórico total. Produtos alimentares classificados como saudáveis como, batata-doce, feijão e milho e preparações a base de feijão e milho são mais consumidos nas classes de menor renda.

Entre os adolescentes destacou-se um consumo frequente de biscoitos, linguiça, salsicha, mortadela, sanduíches e salgados e os valores *per capita* apresentam um baixo consumo de feijão, saladas e verduras em comparação aos adultos e idosos.

Grupos de alimentos relacionados às maiores médias de consumo de energia são também os elementos associados ao consumo mais elevado de gordura saturada, açúcar, sal e com as menores quantidades de fibras. Em contrapartida, os que citaram o consumo de arroz integral e feijão, apresentaram um consumo médio de calorias abaixo da média da população.

De acordo com Barreto SM et al (2009) no seu estudo a respeito do comportamento saudável entre adultos jovens no Brasil, a exposição a

indicadores de riscos comportamentais como, tabagismo, alimentação inadequada e sedentarismo, geralmente se inicia na adolescência e se estabelece na vida adulta, propiciando maior risco de desenvolvimento de grande parte das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), como as cardiovasculares, a diabetes e o câncer, principais doenças causadoras de morbimortalidades na vida adulta.

Conforme Barreto SM et al (2009), o Brasil possui em torno de 20 milhões de adolescentes entre 15 e 19 anos e 33 milhões de jovens entre 20 e 29 anos. Tal população jovem - grande parte em idade produtiva – se constitui como um público-alvo potencial das estratégias de marketing das empresas dos setores de consumo e lazer. A pesquisa constatou ainda que, do total de 14.193 pesquisados entre homens e mulheres, somente 8% dos jovens, na faixa etária de 25-29 anos foram considerados saudáveis - Aqueles que não fumam, praticam atividade física regular e consomem frutas/hortaliças cinco ou mais dias na semana, concomitantemente.

Os resultados da pesquisa apontaram que, não fumar foi o comportamento saudável mais frequente (85,5%), seguido pela prática habitual de exercício físico (46, 4%); sendo o consumo regular de frutas e hortaliças o comportamento menos saudável (16,6%). Ainda de acordo com o estudo, o elevado número de jovens consumidores de uma alimentação inapropriada pode se relacionar a oferta e propagação de fast foods, farta disponibilidade de alimentos industrializados, o alto preço de alimentos considerados mais saudáveis, e a dificuldade de conservação de alimentos frescos. Outras variáveis como renda, a frequência de refeições fora de casa e limitadas ofertas de alimentos saudáveis das cantinas no trabalho e nas escolas prejudicam as mudanças de hábitos alimentares.

2.2.A Classe C no Brasil e seu potencial de consumo

De acordo com Rocha e Silva (2009), o Brasil foi um dos países que acompanhou o fenômeno da emergência de um grupo de consumidores que transpassaram a faixa da pobreza para pertencer a uma classe superior, a classe média, ao longo das últimas duas décadas. Tais autores estimam que a classe C brasileira, então constituída em torno de quase metade da população, variando entre 42% e 52%, dependendo da fonte, teria integralizado aproximadamente 20 milhões de brasileiros saídos da pobreza, fazendo com que a ascensão social desse grupo produzisse um profundo impacto no consumo.

Tais consumidores fizeram do país um dos maiores mercados do mundo para os mais diversificados tipos de produtos.

Desse modo, Rocha e Silva (2009) sinalizaram o surgimento de uma nova categoria de consumidores, que poderiam se tornar o principal agente a embalar o crescimento econômico mundial. Tal fato, aliado a mudanças demográficas notáveis, iniciadas há mais de uma década e que deverão se manter no futuro, inclui o crescimento da população mundial para 9 bilhões de habitantes até 2050, com foco no aumento estimado quase que completamente nos países em desenvolvimento; e o aumento da população urbana, a qual acreditava-se ter ultrapassado a população rural do mundo em 2007.

Rocha e Silva (2009) destacam ainda que 20 milhões de brasileiros adentraram no mercado como consumidores, alterando a configuração de consumo no país, e estimaram também que, ao longo dez anos, outros 15 a 20 milhões de brasileiros transporiam a faixa que delimita os excluídos, dos participantes do mercado, de forma a produzir uma mudança de consumo significativa no país, fato que possibilitaria que o Brasil, fosse composto majoritariamente por indivíduos de classe média.

Prahalad (2002, apud Rocha e Silva, 2009, p. 22), sinalizou que “quatro bilhões de pobres poderiam ser a força motriz da próxima etapa global de prosperidade econômica”, recomendando que as empresas parassem de “pensar nos pobres como vítimas ou como um fardo” e os enxergassem “como empreendedores incansáveis e criativos e consumidores conscientes de valor”. Essa mudança de visão e percepção das organizações e dos empresários possibilitaria um atendimento direto às necessidades do então próspero segmento populacional ascendente dos países emergentes e ao mesmo tempo geraria retornos financeiros para suas empresas.

Segundo o Serasa Experian (2014), o Instituto de pesquisa sobre mercados emergentes, Data Popular produziu em conjunto com Serasa Experian um estudo com enfoque na classe C, chamado Faces da Classe Média. Tal estudo é classificado como uma descrição minuciosa dos perfis que compõem semelhante classe. O estudo constata que, a classe C, também chamada hoje de classe média, é formada por cerca de 108 milhões de pessoas que despenderam mais de R\$ 1,17 trilhão em 2013, e movimentaram 58% do crédito no Brasil. O estudo revelou que a classe média se situava mais na região Sudeste do país, com 43%, seguido de 26% no Nordeste, 15% no Sul, 8% no Centro-oeste e 8% no Norte. Se a classe C formasse um país, seria o 12º em

população e a 18ª nação do mundo em consumo, com mais cidadãos do que a Alemanha, o Egito e a França.

Resultados de técnicas estatísticas possibilitaram a descrição de grupos específicos que formam essa classe, que representa 54% da população do país, com estimativa de um crescimento contínuo até 2023, como mostra a figura 2 abaixo:

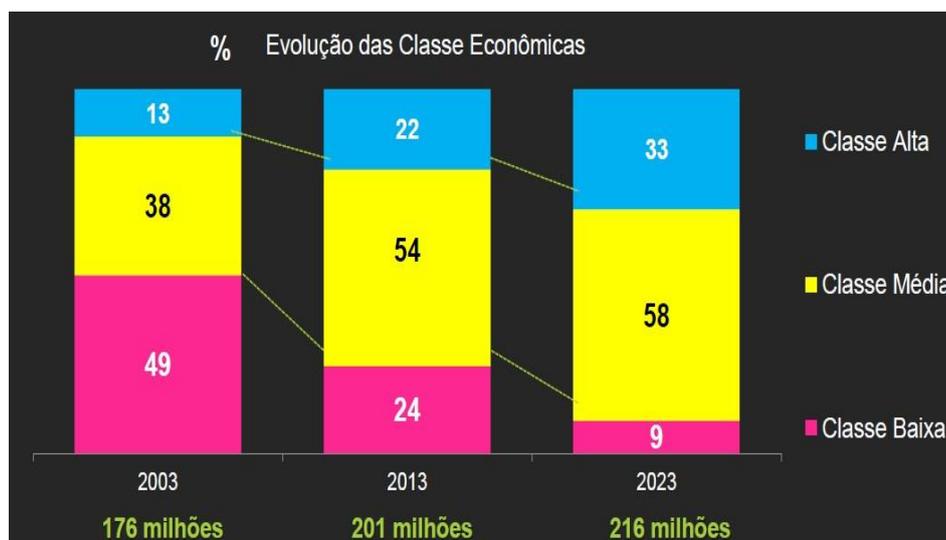


Figura 2 - Evolução e tendências das Classes Econômicas

Fonte: Serasa Experian (2014)

O estudo ainda segmenta esta classe em quatro perfis: promissores, batalhadores, experientes e empreendedores.

Os Promissores compõem 14,7 milhões de pessoas, 19% da classe média, formado por jovens com média de idade de 22,2 anos. 95% são solteiros, 59% têm ensino médio completo, 57% têm emprego com carteira assinada, 72% acessam a internet e em algum momento já se endividaram. Para os promissores, o acesso ao crédito lhe permite aproveitar as oportunidades que a vida oferece, no entanto, a falta de prática com esse acesso, gera um transtorno de descontrole sobre as dívidas. Os promissores consomem R\$ 230,8 bilhões e estão mais dispostos em gastar com beleza, veículos, educação, entretenimento, itens para a casa e tecnologia.

Os Batalhadores abrangem 39% da classe média, formada por 30,3 milhões de pessoas, com idade média de 40,4 anos; e 48% possuem ensino fundamental completo. Os solteiros desse grupo somam o total de 72%; 49% trabalham de carteira assinada e 41% acessam a internet. O emprego para os Batalhadores é sinônimo de estabilidade; significa a realização dos sonhos e

desejos. A casa própria, o carro e o estudo dos filhos se tornam elementos mais tangíveis. O estudo para os Batalhadores representa uma oportunidade de ascensão social. Por representarem a maior parcela da classe, são os que mais gastam, R\$ 388,9 bilhões. O acesso ao crédito é amplamente utilizado, constituindo-se como opção para os períodos financeiros mais severos, além de viabilizar a compra ou reforma da casa. Eles tendem a gastar com turismo nacional, veículos, eletroeletrônicos, imóveis, móveis, eletrodomésticos e seguros.

Os Experientes abrangem cerca de 20,5 milhões de pessoas, 26% da classe média, com idade média de 65,8 anos. Destes, 41% são viúvos, 36% autônomos, 7% acessam a internet, 59% têm ensino fundamental completo e 31% não tem instrução. O momento pós-aposentadoria para eles representa uma fase de depressão e de preconceito da parte dos mais jovens. Contudo, procuram se manter de forma ativa, trabalhando, de modo que possam continuar usufruindo de seu padrão de consumo. Os experientes consomem no anualmente R\$ 274,0 bilhões, distribuídos entre o turismo nacional, eletroeletrônicos, serviços de saúde, móveis e eletrodomésticos.

Os Empreendedores compõem 16% da classe média, com 11,6 milhões de pessoas, com idade média de 43 anos, dentre os quais, 43% possuem carteira assinada, 42% cursam ou já concluíram o ensino médio e 19%, o ensino superior e do total, 60% acessam à internet. São indivíduos que prezam muito pela liberdade, e o trabalho representa a junção do trabalho com a prática satisfatória de suas atividades, o possivelmente possibilitará a concretização da realização dos sonhos. Por possuírem maior renda *per capita*, consomem anualmente R\$ 276 bilhões, em geral, com investimentos em educação, eletroeletrônicos, turismo internacional, tecnologia, veículos e entretenimento.

2.3.O consumo de alimentos na classe C e a preocupação com a alimentação saudável

Com a ascensão da classe C na última década, diversos hábitos de consumo foram alterados e, em grande medida, tornaram-se mais sofisticados. Esses consumidores, com renda disponível maior, passaram a demandar mais qualidade de serviços e produtos e também a ter acesso a antigos desejos. A Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2009, realizada pelo IBGE, apontava algumas mudanças importantes: aumento de 4,2% do consumo de carne, queda de 11,8% do frango, aumento de 13,8% do azeite, queda de 45,5% do óleo de

soja, sendo que o azeite custa, em média, 3 vezes mais que o óleo de soja. Também se observou aumento dos gastos com verduras, legumes e frutas na cesta dos consumidores das classes mais baixas, que passaram a privilegiar mais itens saudáveis no consumo diário, segundo o presidente da Associação Brasileira de Supermercados. (SEGALLA E PEREZ, 2012)

Contudo, com a crise econômica que atingiu o país a partir de 2014, a classe C tem reorganizado seus gastos, principalmente relativos a lazer e alimentação (VALOR ONLINE, 2015; PORTAL DA PROPAGANDA, 2015) e reduzido itens supérfluos ou mais sofisticados de suas cestas de consumo. Os consumidores vêm trocando de marcas mais caras para mais baratas, reduzindo sua lealdade, diminuindo gastos com lazer, optando por embalagens mais econômicas e passando a recorrer ao atacarejo (lojas que misturam varejo com atacado). (CHIARA, 2016a).

Outras características relacionadas ao consumo de alimentos, são observadas por Defante *et al* (2015, apud FAO, 2008; INGLIS *et al.*, 2009; MISHRA *et al.*, 2002, p.266), como por exemplo, a renda, que consiste na condição mais relevante, no que tange a escolha de alimentos, dentre outras variáveis. Defante *et al* (2015, apud IBGE, 2006, p.266) revelam ainda que as classes C, D e E, em conjunto compõem 45% dos lares brasileiros e contam com R\$ 35,00 diários para gastos com alimentação. As três classes respondem por 42% da fatia de consumo no país e movimentam por ano, em torno de R\$ 390 milhões, para Defante *et al* (2015, apud CHAUVEL, MATTOS, 2008, p. 266). A economia na compra – que se relaciona intimamente com a renda – surge como outro aspecto importante na escolha dos itens de tais consumidores, o que pode representar uma redução da qualidade de vida e da variedade. Defante *et al* (2015, apud MONTEIRO, 2003, p.267).

Defante *et al* (2015) constataram que para os consumidores da classe C, o preço, surge como o principal aspecto de escolha alimentos, seguido da consciência que as pessoas fazem de que o alimento deve ser benéfico à saúde, no entanto, mesmo com essa conscientização em voga, eles têm de optar por alimentos que podem não favorecer a saúde, em virtude do limitado recurso financeiro disponível, o que lhes determina o que pode ou não ser adquirido.

Ainda de acordo com Defante *et al* (2015), os alimentos que são a base das refeições dos consumidores consistem no arroz e feijão, sendo consumidos ao menos duas vezes ao dia. Em relação aos alimentos consumidos uma vez ao dia, os mais citados foram carne de frango, suína, bovina ou de peixe, frutas, verduras, macarrão, fritura, ovo e leite. Os consumidores têm ciência de que,

uma alimentação saudável deve ser baseada no consumo de frutas e hortaliças, bem como ter um prato com diversidade de alimentos (variedade na composição da dieta, como, carboidratos, fibras, legumes e verduras etc.). Contudo, muitas vezes, a consciência não se associa a prática, em razão dos recursos – ou faltas deles – disponíveis, tais como, dinheiro, esforço e tempo.

Defante *et al* (2015), apontam ainda que, a idade dos consumidores representa um relevante parâmetro na escolha dos alimentos, visto que os mais jovens, embora saibam de informações sobre alimentação saudável, nem sempre optam por ela; enquanto que os idosos optam por comidas menos gordurosas, além de reduzirem a quantidade ingerida de açúcar e sal.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

O capítulo divide-se em cinco seções que trazem informações acerca da elaboração de todo o processo de pesquisa. Discorre-se sobre as fases de coleta de dados do estudo realizado, como também sobre as fontes de informação selecionadas para tal coleta. Em seguida, explicações são apresentadas acerca dos processos e instrumentos de coleta realizados em cada etapa, com justificativas sobre as formas escolhidas de tratamento e análise dos dados coletados. Por fim, comentários são feitos sobre os possíveis impactos que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados obtidos.

3.1. Tipo de Pesquisa e Etapas de Estudo

O presente estudo teve como objetivo obter uma melhor compreensão e uma maior familiaridade com o tema alimentação na classe C, com a intenção de averiguar a disposição que as pessoas possam vir a demonstrar em se alimentar de maneira mais equilibrada e saudável, buscando maior qualidade de vida e longevidade. Apesar da relevância do tema, não foi constatada a existência de uma ampla gama de trabalhos e menos ainda com a mesma abordagem utilizada pelo presente estudo. Isso talvez se deva em função da ascensão da classe C ser relativamente recente, como também por haver um enfoque com caráter mais sociológico e antropológico, em geral, ao tratar da alimentação em classes de renda mais baixa.

Nesse sentido, a ausência de um corpo de pesquisas mais consolidado indicava a necessidade de um estudo mais aprofundado e que ajudasse a identificar aspectos que fossem possivelmente mais sutis ou menos conhecidos. Assim, decidiu-se por um estudo de natureza exploratória empregando uma abordagem qualitativa de métodos de coleta e análise dos dados. Essa abordagem permite uma exploração mais detalhada do fenômeno em estudo e, portanto, dá a oportunidade de levantar aspectos que não sejam ainda de conhecimento do pesquisador.

O estudo foi conduzido em oito etapas, conforme abaixo:

- 1) Levantamento e leitura de artigos e material pertinente à compreensão do tema e identificação do patamar em que se encontra o conhecimento científico a respeito.
- 2) Definição das etapas do projeto de pesquisa, incluindo as etapas de coleta de dados e análise
- 3) Estudo do método dos itinerários e avaliação de sua aplicabilidade ao caso
- 4) Elaboração de um roteiro de entrevistas e orientações para a coleta de dados
- 5) Recrutamento dos participantes (amostra de consumidores da classe C)
- 6) Coleta de dados por meio de visitas aos domicílios dos participantes, aplicando entrevistas e observação
- 7) Transcrição das entrevistas
- 8) Análise do conteúdo das entrevistas e do material fotográfico auxiliar

As etapas de coleta de dados e análise, bem como a amostra, são detalhadas nos tópicos seguintes.

3.2. Universo e Amostra

O universo da pesquisa era os consumidores da classe C, habitantes da cidade do Rio de Janeiro, com faixa de renda familiar delimitada em até 4 salários mínimos.

A amostra foi não-probabilística, por acessibilidade conforme Vergara (2004) e composta por 10 indivíduos, moradores da Zona Norte (bairros Jardim América e Pavuna) e Baixada Fluminense (Duque de Caxias), sem distinção de idades, e de ambos os sexos. O grupo de pesquisados foi composto de 8 mulheres e 2 homens, com idades entre 28 e 73 anos, cuja renda familiar variou entre R\$ 1.600,00 a R\$ 4.000,00, conforme a descrição na tabela abaixo, que apresenta um perfil mais amplo dos mesmos.

Tabela 1: Perfil dos Entrevistados

Entrevistados	Idade	Renda Familiar ou Per Capita	Estado Civil	Profissão	Nº total de moradores na residência	Nº de idosos na residência
Rosane	53	R\$ 1.900	Viúva	Do lar	3	-
Regina	28	R\$ 3.200	Casada	Vendedora	2	-
Oton	42	R\$ 1.600	Solteiro	Autônomo	2	1
Edvar	46	R\$ 2.300	Solteiro	Eletricista	1	-
Sandra	52	R\$ 2.918	Casada	Técnica em Radiologia	2	-
Lourdes	62	R\$ 3.000 a R\$ 4.000	Casada	Do lar / Doceira	3	-
Gorete	59	(<i>não quis informar</i>)-	Viúva	Acompanhante de idosos	5	
Zuleide	56	R\$ 2.500	Solteira	Professora	2	1
Etelvina	73	R\$ 1.760	Casada	Aposentada	3	2
Eni	44	R\$ 2.500 a R\$ 3.000	Casada	Microempreendedora	4	-

Fonte: Autor

3.3. Coleta de dados

A coleta dos dados ocorreu no mês de maio de 2016, na residência dos entrevistados e em dois diferentes pontos da cidade – Zona Norte e Baixada Fluminense.

Todas as entrevistas foram marcadas com antecedência, por telefone ou pessoalmente, de forma que os entrevistados se sentiram à vontade em recusar ou aceitar a participação na pesquisa.

Os dados foram coletados seguindo o método dos itinerários, Desjeux *et al* (2014) que visa obter dados qualitativos sob uma abordagem comparativa de etapas, identificando heterogeneidades e homogeneidades no processo de consumo, de modo a revelar lógicas comportamentais incorporadas.

O método é composto de sete estágios. São eles:

1. A decisão da compra no contexto das relações sociais;
2. Transporte ao local da compra;
3. A escolha, a compra;
4. O armazenamento dos bens comprados;
5. Preparação para o consumo;
6. Consumo;
7. Descarte;

Para cada estágio, tópicos como atores envolvidos, negociações, objetos e espaços usados, tensões entre atores, e normas ou regras seguidas ou

subvertidas podem ser explorados, à medida que o entrevistador julgue necessário e adequado ao tema da pesquisa (DESJEUX et al., 2014). Faz-se necessário salientar que o sétimo estágio do método dos itinerários (descarte) não fez parte do escopo da pesquisa.

Buscando uma maior obtenção, aprofundamento e consistência dos dados, optou-se por conduzir a pesquisa sob três diferentes abordagens:

1. Observação simples do entrevistador, à medida que o mesmo teve acesso aos espaços, nos quais os alimentos ficavam acondicionados nos espaços dos armários, nas mesas e nas geladeiras;
2. Entrevista por pauta, na qual segundo Vergara (2004), o entrevistador define determinados pontos a serem explorados com o entrevistado. Esse tipo de entrevista permite uma maior profundidade com relação às respostas dadas pelos respondentes. Cabe ressaltar que as questões da entrevista seguiram a estrutura do método dos itinerários;
3. Registro fotográfico dos produtos e espaços, com o consentimento dos pesquisados;

Para cada entrevistado foram esclarecidos o objetivo e a importância de sua cooperação para a pesquisa, além da garantia da confidencialidade das informações obtidas.

Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados e posteriormente transcritas.

Também foi dada a atenção ao discurso, expressão corporal, e para determinadas palavras e expressões dos entrevistados.

3.4. Tratamento dos Dados

Os dados obtidos foram tratados de forma qualitativa, sendo feita a leitura crítica de cada entrevista inicialmente, e posteriormente a comparação dos dados obtidos de todos os entrevistados. Os dados foram então categorizados seguindo a lógica determinada pelo Método dos Itinerários. Os dados dos relatos e falas dos entrevistados foram analisados em conjunto com as informações obtidas por meio da observação simples e do registro fotográfico dos espaços e produtos/alimentos, de modo a analisar a lógica existente por trás do comportamento do consumidor da classe C na sua relação com a alimentação saudável e identificar aspectos não verbalizados que fossem úteis à compreensão do contexto de consumo estudado.

4Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta e retrata os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz recomendações sobre o estudo previamente selecionado.

O processo de análise dos resultados foi elaborado, de acordo com o Método dos Itinerários (DESJEUX et al., 2014). Por uma questão de lógica, organização e facilidade de apresentação dos resultados, inicialmente serão apresentadas as impressões e suposições do pesquisador.

4.1.Limitações do Estudo

A metodologia escolhida para a pesquisa apresenta as seguintes limitações no que tange à coleta e ao tratamento dos dados:

Por ter sido utilizada uma abordagem qualitativa e em menor escala, com a coleta de dados sobre um grupo pequeno de consumidores, é necessário ressaltar que os resultados, embora interessantes e úteis, não podem ser generalizados para o universo de consumidores da classe C. Eles revelam aspectos importantes e que devem ser aprofundados por meio de pesquisas mais amplas com amostras maiores e que empreguem métodos probabilísticos de seleção amostral.

É possível existência de analfabetismo funcional entre o público pesquisado, definida segundo a Unesco (2000, apud Lorenzo, 2007, p. 273) como a situação de instrução de alguém assina o próprio nome ou pode fazer cálculos simples e ler palavras e frases isoladas, mas não tem a capacidade de interpretar o sentido dos textos; que é incapaz de usar a leitura e a escrita para seu desenvolvimento pessoal; tampouco para fazer frente às suas demandas sociais. Tal problema atinge 37% dos brasileiros e pode fazer com que os respondentes façam interpretações errôneas das perguntas de uma pesquisa. A opção por entrevistas qualitativas como meio de coleta dos dados, nas quais há uma maior interação entre entrevistado e entrevistador, e a possibilidade de explicação e/ou reformulação de perguntas por parte do entrevistador durante a coleta dos dados, se mostra bastante adequada para lidar com este risco.

Outro aspecto limitador advém de o fato da amostra da pesquisa não ser representativa o bastante do universo da pesquisa, entretanto, tal fato representa um risco de qualquer processo de investigação, segundo Vergara (2004).

Métodos qualitativos são, por natureza, mais interpretativos, mais sujeitos a terem seus resultados afetados pelas experiências, pelos pontos de vista e pela leitura dos dados por parte de cada pesquisador, estando, portanto, mais sujeitas a erros e vieses quando conduzidos sem os devidos cuidados. Para evitar esses vieses, o pesquisador procurou registrar os dados de forma detalhada, na medida do possível, e estabelecer uma perspectiva mais distanciada dos entrevistados.

4.2. Impressões do pesquisador sobre o processo de pesquisa

Por se tratar de uma pesquisa cuja abordagem foi qualitativa e que envolveu uma maior proximidade entre pesquisador e participantes, o pesquisador pode observar e registrar, em suas anotações de campo, alguns comportamentos e reações de seus entrevistados que ajudam a compreender o contexto em que se deu a pesquisa. Assim, procura-se iniciar o relato dos resultados apresentando essas impressões ao leitor, pois acredita-se que sejam úteis à uma melhor compreensão do contexto da pesquisa.

No primeiro contato com os ainda prováveis entrevistados, pôde-se constatar um certo receio em relação à entrevista como um todo, o qual o pesquisador buscou ao máximo extinguir, ao explicar simples e precisamente o objetivo da pesquisa, além de tirar possíveis dúvidas. Esse tipo de receio é natural uma vez que se trata de um estudo que, de certa forma, “invade” o espaço particular do consumidor ao ser realizado em seu domicílio.

Em um segundo momento, já quando eram realizadas as entrevistas, constatou-se que o comportamento geral dos pesquisados foi de boa aceitação, visto que os mesmos se mostraram dispostos em participar e colaborar com a pesquisa, permitindo inclusive o registro fonográfico e fotográfico da entrevista. Um fator fundamental para o sucesso deste tipo de abordagem é justamente o estabelecimento da confiança entre pesquisador e entrevistado, o que parece, a julgar pelo nível de colaboração recebido, ter sido alcançado.

A exceção, ficou a cargo da entrevistada 7, que a princípio se recusou a deixar fotografar o armário explicando que no mesmo “*só tá palmito, só coisas assim...*”. Contudo, no decorrer da entrevista, a entrevistada discorreu sobre

suas opiniões acerca do assunto de forma bastante espontânea, e ao final da entrevista, permitiu o registro fotográfico. Em seu armário, verificou-se que além do palmito, havia, uma embalagem de cogumelo, um vidro de mostarda Dijon, um vidro de alcaparras, um vidro de pepino em conserva, um vidro de glicose natural, entre outros. A relutância inicial da entrevistada em mostrar seu armário transpareceu para o pesquisador, uma atitude motivada, possivelmente, por uma classificação implícita, que os indivíduos constroem ao longo de sua vida, para certos produtos que “pertencam” a um determinado tipo de classe, como se tal fato, fosse uma condição que coibisse o consumo por parte de outras classes.

Outra questão que chamou a atenção do pesquisador foi o fato de a que tópicos relacionados à alimentação saudável foram citados por alguns dos entrevistados, antes mesmo que fossem perguntados pelo pesquisador, indicando que o tema esteja em alguma medida, difundido entre a classe C (o que não define que a prática, esteja alinhada à teoria, de maneira exata). Por exemplo, a entrevistada 2 cita logo no início da entrevista o arroz integral como produto comprado e consumido, de maneira regular; já a entrevistada 10, diz que “*essas coisas que tem muita gordura hidrogenada faz muito mal*”.

A renda, consistiu em um ponto não tão bem aceito, já que alguns entrevistados se mostraram um tanto quanto incomodados, como no caso da entrevistada 7, que se recusou a informar sua renda, argumentando que “*isso não é coisa de ficar falando, não*”.

. A alimentação é um tema que, atualmente, por estar muito discutido sob o enfoque da saúde, pode despertar receios quanto a efeitos sob imagem social das pessoas ao assumirem determinados hábitos e comportamentos tidos como “não-saudáveis” e corretos. Por isso, numa pesquisa como esta é possível esperar, em alguma medida, um discurso que por vezes destoa das práticas reais. Esta foi uma das razões pela qual optou-se por coletar os dados na própria residência, de tal modo que o consumidor ficasse mais à vontade, em seu *habitat* normal, e, ao mesmo tempo, o pesquisador pudesse também observar os alimentos e sua organização na casa.

A seguir será apresentada uma análise descritiva sobre a entrevista junto a amostra do estudo, que foi conduzida seguindo o Método dos Itinerários, explicada no capítulo 3 – Metodologia. Os resultados são apresentados por cada estágio do itinerário, excetuando-se o estágio 7, relativo ao descarte, que não foi abordado nesta pesquisa.

4.3. Estágio 1 – A decisão da compra no contexto das relações sociais

Neste estágio inicial, que os autores Desjeux, Suarez e Campos (2014) chamaram de “gatilho do itinerário”, trataram-se de questões relativas à preparação para todo o processo de compra e posterior armazenamento, preparação para o consumo e o consumo em si. Desta forma, o pesquisador procurou compreender tanto os passos que antecediam ao ato de compra em si, como os papéis desempenhados pelos membros da família nesse processo.

Quanto à responsabilidade de quem de fato faz as compras, pôde-se constatar a existência de dois tipos de papéis no processo decisório. O primário, representado pela pessoa responsável pela compra do mês, do “grosso”, como “arroz, feijão, óleo, café”, etc., tal como citado pela entrevistada 10. E o secundário, representado pelos outros moradores da residência, que costumam comprar mais para si do que para a casa, alimentos que possivelmente não foram adquiridos na ocasião da compra do mês e que “são do seu interesse”, conforme o entrevistado 3. Outro exemplo foi dado pela entrevistada 1, que contou que o filho sempre compra aveia, mas geralmente é ele quem mais come.

A respeito do planejamento da compra observou-se que a maioria dos entrevistados costumam organizar o que vai ser comprado com o auxílio de uma lista. Alguns dos entrevistados se dizem fidelizados com alguns produtos, muito embora estejam mais propensos a comprar o que estiver em promoção e a fazer um pequeno estoque dos produtos comprados nas promoções.

Algumas questões pertinentes despontadas neste estágio são os anúncios e comparações de preço. A comparação de preços surge como um aspecto bastante valorizado para a determinação da escolha dos produtos/alimentos, seguido dos anúncios, pois metade dos entrevistados afirmaram atentar para os anúncios dos produtos, seja via televisão, encarte do supermercado, jornal ou pelos cartazes que são expostos na fachada dos supermercados. E o que mais chama a atenção nos anúncios são as ofertas e os preços.

Dentre os supermercados existentes no bairro Jardim América (Campeão, Super Rede e Multi Market), a maioria faz compras no Campeão, devido ao fato de, segundo os entrevistados, oferecer produtos mais baratos e por ser próximo de suas residências. Já o supermercado Super Rede foi mencionado por dois dos entrevistados, também pela facilidade de acesso, pois se localiza próximo de

suas residências, e oferecem os produtos de que necessitam e que cabem no seu orçamento, como revelou o entrevistado 3.

No bairro da Pavuna, os supermercados citados foram Extra, Guanabara, Intercontinental e Supermarket; no bairro de Duque de Caxias, o supermercado citado foi o Bom Preço, também devido à facilidade de acesso, por ser localizado próximo a residência da entrevistada. Foram citados também o Hortifruti e feiras livres como locais de compra de alimentos – mais especificamente frutas, verduras e legumes.

“Eu saio assim, o que eu vê barato, eu compro. Aipim ali no Hortifruti é bom, eu faço assim. Eu compro porque eu sei que é mais em conta mesmo”. Entrevistada 7

Metade dos entrevistados declararam fazer compras para o mês inteiro e, a outra metade, costumam comprar conforme os produtos/alimentos acabam, fazendo compras semanais ou quase diárias, geralmente baseada em promoções. Também costumam ir aos supermercados aproveitando o trajeto de saída do trabalho para o retorno de suas casas.

4.4. Estágio 2 – Transporte ao local da compra

Este estágio consistiu na abordagem do tipo de transporte utilizado pelos entrevistados no trajeto: casa-supermercado-casa ou casa-trabalho-supermercado-casa.

Em razão dos entrevistados residirem relativamente próximos aos supermercados, os mesmos costumam ir e voltar a pé. Com exceção da entrevistada 6, que vai a pé e retorna com o carro de frete que contrata para levar as compras até sua residência.

A conveniência é identificada como um fator preponderante na escolha dos estabelecimentos para fazer as compras, o que também determina o tipo de transporte ou a não utilização do mesmo para chegar aos estabelecimentos.

Por se encontrarem próximo das residências dos entrevistados e oferecerem algum tipo de serviço de entrega ou transporte particular, isso faz com os entrevistados não peguem conduções para a ida aos supermercados, além de aproveitarem a ocasião do retorno para casa, para fazer compras, o que lhes possibilita economizar tempo e dinheiro. Alguns entrevistados afirmaram também, encontrar nestes comércios todos os produtos e alimentos dos quais

que precisam, não necessitando ir a outros supermercados, como informou o entrevistado 3, que faz compra no supermercado Super Rede, que fica localizado há três quadras da sua casa.

Pôde-se notar que tanto o serviço particular de transporte, quanto o serviço gratuito de entrega, constituem-se como dois requisitos considerados pelos entrevistados para a determinação do local de compras.

4.5. Estágio 3 – A escolha, a compra

Neste estágio, abordou-se questões relativas às compras em si, como são tomadas as decisões quanto a que produtos e marcas comprar. Assim, constatou-se que, em relação aos tipos de produtos e alimentos frequentemente comprados, bem como as marcas, destacam-se:

Tabela 2: Produtos/Alimentos e Marcas Citadas

Produtos/Alimentos Citados	Marcas Citadas
Arroz	Tio João, Carreteiro, Princesa, Fazenda, Máximo, Príncipe, Coparroz
Feijão	Máximo, Chocolate, Carreteiro, Combrasil, Kicaldo, Chocolate
Óleo	Soya, Liza, Leve, Sinhá, Perdigão
Macarrão	Galo, Adria, Piraquê
Café	Pimpinela, Melita, Pilão, Evolution, Três Corações
Açúcar	União, Caravelas, Neve, Guarani
Biscoitos (Cream Cracker, Maisena, Recheado e Wafer)	Piraquê, Richester
Pão de forma (Tradicional)	Firenze, Wickbold, Tradição, Q-Pão
Pão de forma (Integral)	Panco, Plus Vita
Carnes Bovina e de Galinha	-
Manteiga	Qualy, Becel

Fonte: Autor

Quanto aos alimentos frescos, pode-se observar na tabela abaixo quais foram os mais citados.

Tabela 3: Frutas, Legumes e Verduras citadas

Frutas, Legumes e Verduras citados	
Frutas	Banana, laranja, maçã, melancia, pêra
Verduras	Alface, coentro, couve, agrião, chicória
Legumes	Tomate, cebola, inhame, aipim, chuchu, batata-doce, cenoura, batata, beterraba

Fonte: Autor

Cabe ressaltar a ênfase dada pelos entrevistados sobre algumas marcas citadas, que para alguns são reconhecidas como “tradicionais”, como por exemplo, a margarina Qualy, que, como disse o entrevistado 3 “*a margarina é imprescindível, eu não abro mão disso*”. A exceção ficou a cargo da entrevistada 7, que informou “*não querer mais a “Quality”, porque é poli-insaturada*” e disse ainda não querer mais “*as coisas que é poli-insaturada, nem gordura hidrogenada. É melhor usar manteiga pura.*” Segundo soube pela tevê. Neste ponto nota-se uma influência da mídia sobre a percepção da qualidade dos alimentos.

Em contrapartida a entrevistada 1, revelou que faz uso de duas marcas distintas de margarina: Qualy e Becel. A primeira marca utiliza “*só pra fazer bolo, essas coisas*”, e a segunda consome todos os dias porque “*tem menos gordura, mas não tem sabor*”. Aqui nota-se que a marca Becel, surge como uma alternativa de margarina considerada por alguns entrevistados mais benéfica para a saúde, como mencionou a entrevistada 9 abaixo ao ser questionada sobre o seu uso:

“É melhor pra saúde. Na verdade, eu não gosto muito a questão do sabor, eu uso pela questão da saúde, por não ter sal, pra tentar ter um alimento mais saudável. Mas de preferência de gosto, eu preferia a Qualy, mas uso a Becel, por isso, por causa de ser um alimento saudável e não ter sal”.

Nos dois casos, constata-se que a utilização da margarina é baseada somente nas vantagens para a saúde que os entrevistados acreditam conter no produto, e o gosto desponta como uma desvantagem, que, no entanto, não a impede de ser adquirida, mas pode prejudicar a frequência de sua compra.

Segue abaixo o registro fotográfico da geladeira da entrevistada 1, consumidora de duas distintas marcas de margarina: Qualy e Becel. Na parte superior da geladeira, ao fundo foi possível identificar três potes da margarina Qualy e na parte inferior, apenas um pote da margarina Becel, indicando um

consumo mais frequente da margarina Qualy, em comparação à margarina Becel – citada por quase todos os entrevistados e presente nas suas residências – motivado possivelmente pela sua utilização no preparo de outros alimentos como, bolos, empadões etc., como também, em razão do preço, já que a Becel é mais cara que a Qualy.



Figura 3 – Três potes de margarina Qualy e um pote de margarina Becel

A marca de açúcar União também foi citada por todos os entrevistados; como marca “de preferência”, para a entrevistada 5; e como “o tradicional”, para a entrevistada 8, que revelou ainda que sua mãe o prefere “por ser mais branquinho que os outros”, o utiliza para o preparo de sobremesas e que, “se não sair boa”, sua mãe “culpa” o açúcar (no caso, “culpa” o açúcar de marca distinta da União).

Outra marca citada como marca de referência é a marca de pão Panco, para a entrevista 8, “a marca de pão tem que ser Panco”; e para a entrevistada 10, “ele é sagrado”.

Sobre o que os entrevistados levam em consideração na compra de produtos/alimentos, foi possível identificar quatro variáveis principais: o preço, a qualidade, benefício à saúde e a marca, como destacado acima.

O preço surge como a variável mais considerada para de aquisição de produtos e alimentos. Na maioria das vezes suas escolhas baseiam-se no preço e, em algumas vezes, o preço aliado a promoções, como a promoção do tipo “leve 3, pague 2”, citado pela entrevistada 2, que utilizou como exemplo desse tipo de promoção, o macarrão instantâneo (produto classificado com elevado teor de sódio). Um exemplo que demonstra a importância do preço e as

estratégias utilizadas pelos consumidores para contornarem essas limitações é verificado pela fala da entrevistada 5 ao dizer que substitui alguns alimentos mais caros por outros, mais baratos, principalmente da categoria dos alimentos frescos como as frutas, no caso, o morango que é comprado na sua “época”, pois *“fica mais em conta”* e legumes, trocando a cenoura pelo inhame.

Alguns buscam analisar também o custo/benefício de suas escolhas, o qual se caracteriza pelo preço em comparação à qualidade. A qualidade representa outra questão considerada pelos pesquisados, que a define como “produto bom” e *“se eu já usei, eu não mudo porque tá barato”*, como disse a entrevistada 2. A entrevista 6, por exemplo, revela que para ela a qualidade é importante

“Porque às vezes você vai comprar um mais barato devido a tua situação financeira, cê tá com pouco dinheiro, mas não é o mesmo valor. Já tive essa experiência com café, nossa... não é a mesma coisa, então você às vezes se sacrifica e compra uma coisa boa”.

Sacrifício esse, que se caracteriza pela despesa financeira com o produto adquirido.

O benefício à saúde vem a ser o aspecto menos considerado, na questão da escolha do que vai ser comprado. Apenas a entrevistada 5 o considerou, informando que *“você é o que você come”*.

Tal descoberta, levantou um questionamento que se faz pertinente, visto que o conceito de alimentação saudável surge ao longo de toda entrevista, sob diferentes aspectos como produtos considerados saudáveis e os que não são, os benefícios que uma boa alimentação traz à saúde, etc. Então, torna-se interessante questionar por qual (is) motivo (s) o benefício à saúde vem a ser o aspecto menos considerado, no que tange a escolha do que vai ser comprado?

Em último lugar, a marca é citada como elemento a se considerar, como relata a entrevistada 8, *“o barato sai caro”* e sua mãe, não é muito de mudar a marca. O que indica que para algumas categorias de produtos, como o açúcar e o café, a marca vem a ser um item relevante.

Além dos aspectos abordados acima, importantes para a escolha dos produtos e marcas, os entrevistados foram questionados a respeito da importância das informações que constam nas embalagens dos produtos. Nesse aspecto foi possível identificar que a data de validade surge como o componente mais verificado pelos entrevistados, que é definida por alguns como de “vencimento” e “a data”. Apenas o entrevistado 3 afirma não observar nem a data de validade, algo que considera uma falha, também, por uma questão de

educação (falta), visto que isso não lhe foi ensinado por sua mãe, que nunca não teve esse hábito, assim como sua vó não tinha.

Outro componente presente na embalagem, o rótulo, que contém as informações nutricionais dos alimentos não é um elemento comumente observado pelos entrevistados, com exceção das entrevistadas (5, 6 e 8), que observam os nutrientes, caloria, gordura trans e principalmente o sódio, por serem hipertensas.

Foi citado por dois entrevistados (4 e 10) como algo não observado, por considerarem que caberia a preocupação com essas informações apenas para pessoas que fazem dieta ou *“pra quem tem alergia a lactose, essas coisas. Geralmente quando a mãe tem um filho que tem problema, aí você vai observar”*, segundo a entrevistada 10.

Já a entrevistada 9, revela que da embalagem, só olha *“a validade, porque antigamente, não tinha essas coisa de validade”*.

Pouco foi comentado sobre os ingredientes com os quais o produto é produzido. O entrevistado 4 demonstra indiferença com esse aspecto por desconhecer a maioria dos ingredientes.

Outra observação interessante surge a respeito deste estágio. Os entrevistados 4 e 6 revelaram pontos que interessantes no que tange à escolha efetiva do produto/alimento, que podem ser entendidos como incentivos internos e externos. O entrevistado 4 indica uma inclinação a adquirir produtos desconhecidos, desde que lhe sejam oferecidos *“demonstrações ou degustações”*. Já a entrevistada 6, aponta o design da embalagem como atrativos na determinação da escolha. Segundo ela:

“A embalagem atrai muito né. Sei lá, a decoração, o desenho, às vezes chama atenção. Às vezes nem vou comprar aquilo, aí tu vê, eu falo: diferente isso aqui, vou levar pra experimentar. Às vezes até continuo comprando”.

4.6. Estágio 4 – O armazenamento dos bens comprados

Neste estágio buscou-se observar a forma com a qual, os produtos/alimentos são armazenados, bem como sua acessibilidade, pelos outros moradores da residência.

Em relação ao armazenamento dos produtos/alimentos comprados, pôde-se constatar que não há um lugar específico para o acondicionamento dos produtos/alimentos, os quais se espalham dentro e fora dos armários; dentro e

sobre a geladeira; sobre as mesas, micro-ondas; além de dividir espaço com outros itens da residência como, panos de prato, remédios e produtos de limpeza, indicando uma limitação de espaço nos domicílios dos pesquisados. Alguns produtos abertos, são mantidos dentro da geladeira ou do armário, presos por pregadores de roupa.

A dispersão com a qual, os produtos são acondicionados pelos entrevistados, pode ser interpretada pela falta de tempo, em decorrência dos demais afazeres diários, a qual já foi mencionada em outros estágios.

Em relação ao acesso dos produtos, os entrevistados que não moravam sozinhos, declararam que todos os outros moradores da residência têm acesso a todos os produtos, não havendo divisão, embora haja um controle quase severo, por parte do responsável principal da compra, a respeito da quantidade a ser consumida, pelos outros moradores sobre produtos que eles abocanham uma fatia considerável de suas rendas, como a carne, o queijo mozzarella, presunto etc., como informou a entrevistada 6:

“A gente procura controlar um pouco, né, porque se deixar... Eu fiz hoje a compra, então esse frios tem que dá até a semana que vem, eu comprei uma quantidade que dê, mas se deixar... é sanduíche toda hora, aí vai antes do tempo previsto pra mim né. Aí acaba se gastando de novo. Ah, carne viu, acabou. Ah, acabou isso e aquilo. A gente hoje em dia, né que vai passar fome, mas tem se controlar um pouco”.

A entrevistada 1, também revelou que um de seus filhos escondia o pão dentro do guarda-roupa - por ser caro - mas que ele não fez mais isso ultimamente.

Um fato que chamou a atenção do pesquisador consistiu na prática do entrevistado 4, armazenar o pão no congelador, ao que o mesmo respondeu:

“Porque o pão é um produto perecível, e porque eu compro dois, três pacotes de pão de uma vez só, então tem que guardar, pra que o produto dure mais tempo e possa ser consumido”.

Outra observação interessante a respeito do armazenamento do pão de forma no congelador consiste no fato de o entrevistado ter revelado que o consome, mesmo após o prazo de validade do produto ter se vencido e não considerar nenhum problema nesse fato, pois de acordo com o mesmo, o pão quando armazenado no congelador, mesmo tendo passado seu prazo de validade, conserva suas propriedades e pode ser consumido. Segue abaixo a foto da observação:



Figura 4 – Pão, feijão, extrato de tomate e outros produtos armazenados no congelador

Outros alimentos que armazenados na geladeira pelo entrevistado são: açúcar, farinha, extrato de tomate, feijão, etc.” O feijão cozido é armazenado no congelador, segundo o entrevistado, pelo fato de morar sozinho e não dispor de muito tempo, o cozinha em uma grande quantidade, para que possa ser consumido por vários dias. Já os produtos perecíveis crus, são armazenados na geladeira para que possam durar mais tempo, os quais também são consumidos após o vencimento do prazo de validade.

4.7. Estágio 5 - Preparação para o consumo

Neste estágio foram levantados dados a respeito do preparo dos alimentos, relacionados ao cozimento, local e tipos de condimentos utilizados.

Sobre este estágio, pôde-se depreender que a maioria dos entrevistados dizem optar pelo preparo dos alimentos nas formas cozidas, assada e ensopada, fazendo uso de óleo em pouca quantidade ou do azeite no lugar do óleo para o preparo de alimentos específicos como o arroz e o frango. Relatam evitar a preparação dos alimentos à base de frituras e gordura, indicando uma provável preocupação em relação aos possíveis danos que as frituras e gorduras possam causar nos seus organismos.

Por outro lado, uma parcela dos entrevistados relatou que prepara de forma variada os alimentos, argumentando como no caso da entrevistada 10, que “usa fritura porque é mais rápido”. A falta de tempo também citada pelo entrevistado 4 como um dos motivos pelos quais, opta pela fritura no preparo das “carnes”.

Todos relataram que utilizam o fogão para o preparo dos alimentos. Quase todos possuem micro-ondas, que é pouco utilizado, tendo como função básica apenas de esquentar água, leite, ou descongelar carnes e comidas congeladas e semi-prontas. A entrevistada 8, deixou de utilizá-lo após o prato de alumínio ter explodido dentro eletrodoméstico; duas entrevistadas (6 e 10) não possuem micro-ondas, porque não gostam e também por causa da radiação. A primeira

relatou ter visto em um programa de televisão que “*um cientista falou que ele (micro-ondas) puxa a água da gente*”, e no trabalho, quando tem que utilizá-lo, coloca um copo de água sobre o eletrodoméstico. Já a segunda, relata não saber usar e acredita que não se habituará a usá-lo, diz que “*não é uma coisa simples de usar como o fogão*”. Além de achar que a radiação pode ser prejudicial à saúde.

Sobre os temperos, legumes e condimentos naturais utilizados no preparo dos alimentos, pode-se destacar os mais citados como alho, cebola, pimenta do reino, cominho e louro, estando presente o alho e a cebola nas preparações refeições de todos os entrevistados. Entre os temperos industrializados, os citados (e observados pelo entrevistador nas residências) foram o Alho processado, o Sazon, os Caldos de carne ou galinha, um Realçador de sabor e vidro de molho Shoyo.

Duas entrevistadas (7 e 8) declararam não utilizar temperos processados, devido a problemas de saúde, e embora não estejam utilizando mais, os consumiriam, caso não estivessem impossibilitadas; e duas (5 e 7) disseram não gostar; a primeira disse que “*não uso Sazon, caldo Knorr, nada disso, que os médicos condenam isso*”. A entrevistada 2 alegou utilizar alho processado somente pela praticidade, porém prefere o natural, por “*considerar mais saudável, não ter conservante, tantas outras coisas*”.

Ressalta-se aqui que o entrevistado 4, ao ser questionado sobre o uso e frequência de temperos processados, informou que procura utilizar os produtos da forma mais natural possível e “*só uso um pouco de caldo Knorr, só para realçar*”. Entretanto, na etapa de observação e registro fotográfico dos produtos/alimentos foi possível verificar pela fala deste entrevistado, que algumas vezes, o discurso segue em sentido contrário à prática, já que seu armário revela uma prática de consumo contrária ao pouco uso do caldo citado. Identificou-se a presença de não somente um, mas três tipos diferentes de caldo: de carne, galinha e bacon. Nesse caso em especial, julga-se interessante ilustrar e considerar, a importância da observação dos espaços como elemento complementar de análise, pois, revelam os paradoxos que cercam a lógica de comportamento de consumo dos consumidores, (em especial, os da classe C), pois no armário é possível verificar a presença de não só, dos vários temperos processados, como também de enlatados, enquanto que na geladeira, verifica-se a presença de frutas, legumes e verduras (em quantidade inferior à de produtos industrializados):



Figura 5 – Armário com Temperos



Figura 6 – Frutas, Verduras e Legumes



Figura 7 – Produtos Industrializados

As fotos apresentadas abaixo foram tiradas no armário e da geladeira da entrevistada 1, onde é possível avistar diversos tipos de temperos e produtos processados, em pó, como caldo de galinha Knorr e Kitano, e na forma líquida, como o molho Shoyo da marca Predileta, indicando não apenas, uma preferência pelos condimentos industrializados, como a compra efetiva dos produtos. Na geladeira, a verificação de uma proporção bem inferior de frutas, verduras e legumes, indicando que a entrevistada apresenta uma alimentação rica em sódio.



Figura 8 – Armário com Processados



Figura 9 – Maçãs e Melancia



Figura 10 – Diversos Catchups

4.8. Estágio 6 – Consumo

Neste estágio foram abordadas questões acerca do significado sobre os hábitos alimentares dos entrevistados, seus gostos, preferências e opiniões acerca dos diferentes tipos alimento.

O hábito de se alimentar para os pesquisados é essencial; significa “comer bem”; fazer as três refeições diárias que são “sagradas”. Dentre essas três refeições, o café da manhã “reforçado” surge como um aliado para um bom desempenho das atividades diárias.

Também classificaram o hábito de se alimentar como um prazer; prazer esse que se relaciona tanto em comer o que se gosta, como na variação do que é consumido, como revela a entrevistada 7, que gostaria sempre de comprar coisas novas, pois acha que mesmo sendo pobre e não tendo dinheiro o bastante, gostaria de provar “certas coisas” – no caso, não ter dinheiro para ela significa não ter dinheiro para comprar o que tivesse vontade de comer. Também o definem como algo importante para a prevenção de doenças e manutenção da saúde.

Entre os tipos de alimentos que os entrevistados relataram que mais gostam de comer estão massas como pão, bolo e macarrão, batata frita com ovo cozido, abacate com leite ninho, arroz-feijão-verdura, angu, lasanha, salpicão, churrasco, carne de porco.

As exceções surgem nas falas das entrevistadas 6, que revela “amar comer fruta” e se pudesse não comeria feijão com arroz; e a entrevistada 5, declara gostar de comer legumes e verduras, porque foi acostumada a consumir esses alimentos, por ter nascido e sido criada em fazenda.

Dentre aos tipos de alimentos que os pesquisados gostariam de comer, mas não comem destaca-se o salmão, despontando como um dos alimentos mais desejados dos entrevistados, como revela entrevistada 2, que “*Adora. Sem falar no teor de saúde, ômega 3 muito presente, tanto nele, quanto a sardinha*”. Mas não é um alimento adquirido com frequência em razão do preço, que para estes consumidores é significativamente alto. Bacalhau, picanha, frutos do mar, queijo provolone, “um bom vinho”, também foram citados. A entrevistada 8 revela que gostaria de comer mais peixe e saladas, e não o faz por não gostar do sabor dos alimentos.

Sobre o que os pesquisados consideram como refeição ideal, todos foram unânimes em descrevê-la como arroz-feijão, salada ou legume e uma carne - bovina, de frango ou peixe, sendo a carne de frango, a mais citada. A presença

de saladas e/ou legumes nas refeições foi citada por todos os entrevistados. Caracterizam a refeição ideal como aquela que satisfaça e sacie à vontade, ao mesmo tempo que não traga problemas de saúde; sem muito excesso; e balanceada. Entretanto, frisam que a falta de tempo se constitui como um fator impeditivo de uma alimentação equilibrada.

Os entrevistados fazem de 3 a 4 refeições diárias, as quais consideram como principais, o café da manhã, o almoço e o jantar.

No café da manhã, os alimentos usualmente consumidos são o café preto, café com leite, pão francês com manteiga ou ovo frito, biscoito cream cracker, torradas, eventualmente uma fruta, que não é consumida devido à falta de tempo, como fala a entrevista 10, que gostaria de comer mais frutas, mas, *“por costume, às vezes tem a fruta e não come porque não tem tempo”*. O aipim e a batata-doce foram citados como alimentos consumidos também no café da manhã.

No almoço consomem arroz-feijão, “uma carne” (bovina ou de frango) na falta da “carne”, um ovo, sempre acompanhado por uma salada de verduras com legumes, geralmente (alface, tomate, cebola, pepino, brócolis, couve) ou acompanhado por somente legumes ou verduras. A carne de frango tem sido a mais consumido pelos entrevistados em virtude de o preço ser mais baixo do que o preço da carne bovina.

Uma informação relevante desponta da declaração do entrevistado 3, que afirmou ingerir durante a semana, no almoço somente frutas para que possa *“ter vitaminas no organismo”*, diz que *“pegou isso pra ele”*, pois, se almoçar arroz-feijão, batata, carne e salada, depois não consegue ingerir frutas.

No jantar, em geral, os pesquisados dispensam o consumo de uma refeição composta por cereais, carnes e legumes e verduras, e optam pela ingestão de frutas, vitaminas, ensopados, sopas, iogurtes ou lanches compostos geralmente por *“café e pão com alguma coisa”*.

Alguns entrevistados gostariam, mas não praticam, o hábito de se alimentar fora de casa por considerarem caro e não disporem de renda suficiente para isso. Dentre os estabelecimentos que gostariam de frequentar os mais citados foram as churrascarias e as pizzarias. Outros não o fazem pelo receio da falta de higiene com a qual possam ser preparados os alimentos.

Eventualmente, quando necessitam sair para resolver questões rotineiras, costumam comer hambúrgueres, pasteis, pizza e sucos, com exceção das entrevistadas 6 e 8, que se habituaram a levar em suas bolsas alimentos como

frutas, biscoitos e sanduíches naturais para evitar o consumo alimentar na rua, também pelo receio da falta de higiene

Em relação ao ato em si de consumir os alimentos, verificou-se que os alguns entrevistados valorizam o ritual de se sentarem à mesa para as refeições, consideram-no um momento oportuno de confraternização e diálogo sobre os acontecimentos do dia a dia com seus familiares. No entanto, não o praticam pela falta de tempo ou por acabar replicando os hábitos de seus familiares e cônjuges de comerem em frente à televisão e não se sentarem à mesa. Apenas a entrevistada 8, revelou que adota essa prática regularmente, almoçando com sua mãe. A entrevistada 6, por sua vez, revelou que gosta de comer na mesa, mas *“bota a mesa só pra ela, pois o marido pega o prato e se senta em frente à televisão”*.

Geralmente se sentem saciados após se alimentarem, seja por considerarem importante comer com qualidade ou não comer muito, como avaliou a entrevista 5, ou por indicação médica, como revelou a entrevistada 7, segundo a qual *“o doutor fala que a gente tem que sair da mesa com vontade de comer né. Ele sempre fala isso, mas aí, a gente come um montão de vez”*.

Uma observação se faz necessária no estágio consumo, posto que os pesquisados apresentam comportamentos diferentes em relação ao lugar em que os produtos/alimentos são preparados e/ou consumidos. Eles revelam uma preocupação latente com o que vão preparar os alimentos e o que vão comer, e em suas residências tendem a pôr em prática o consumo saudável, mas fora dos domicílios apresentam mais tendência pelo consumo e pastéis, salgados diversos, fast foods, alimentos considerados noviços à saúde, dado o elevado teor tanto de sal, como de açúcar e se pudessem frequentariam com assiduidade churrascarias e pizzarias.

Outro ponto interessante se caracteriza pela constatação da existência de alguns produtos que apresentaram bastante frequência de consumo, na maior parte das residências observadas, e que foram pouco ou não citados nas entrevistas, mas que puderam ser descobertos graças à observação e ao registro fotográfico dos armários e geladeiras. Entre eles: achocolatado (Nescau), Catchup (marcas variadas) e batata palha e garrafas de refrigerante (geralmente, Coca-Cola), vazios ou cheios, indicando que em algum momento foram, são ou serão consumidos; assim como linguiças e salsichas (embutidos e defumados, classificados como produtos com elevado teor de sódio aditivos químicos).



Figura 11 – Nescau



Figura 12 – Batata Palha



Figura 13 – Mais Catchups



Figura 14 – Coca-Cola



Figura 15 – Processados diversos como Linguiça e Salsicha

4.9. O conceito de alimentação saudável

Ao serem questionados sobre o que seria uma alimentação saudável, os entrevistados classificaram como o consumo de “um arroz e feijão” ou uma “alimentação fresca”, livre de agrotóxicos e livre de conservantes, mas, segundo o entrevistado 3, “*hoje em dia é quase impossível isso*”. Também relataram que uma alimentação saudável deve ser balanceada entre frutas, verduras, legumes, carne branca e queijo branco; com todos os nutrientes, como ferro, carboidrato, proteína; ter uma vida regrada, com alimentação regrada; e evitar comer em excesso. Mas ressaltam a falta de tempo e uma orientação profissional, tanto para o preparo, quanto para o consumo como barreiras para a adoção deste tipo de alimentação.

Em geral, acham que se alimentam de maneira saudável pelo fato de consumirem algum tipo de fruta, verdura ou legume ou por não ingerirem muita gordura. No entanto, uma parcela dos entrevistados considera que não se alimenta de forma saudável, gostariam, mas não o fazem, devido da falta de tempo ocasionada pela rotina diária.

As frutas, verduras e legumes, em geral, são compradas em feiras, hortas, comunitárias, sacolões, barracas de camelôs e Hortifrutis.

Alimentos integrais

Sobre os produtos/alimentos integrais, os entrevistados relataram consumir ou já terem consumido o pão, o arroz, a farinha, o biscoito, o macarrão e o leite. O arroz e o pão seguem na lista como os alimentos integrais mais consumidos e presentes nas mesas dos entrevistados, como revela a entrevistada 2, ao dizer que os “*adotou para a vida*”.

Entre os motivos, pelos quais os entrevistados deixaram de consumir algum alimento integral destacam-se o gosto. A entrevistada 8 explica que, por recomendação médica, adquiriu o leite de soja e só conseguiu consumir por um dia, pois o achou “muito enjoado”. Também comenta que o arroz, embora consumido regularmente (por sua mãe), de vez em quando tem de trocá-lo pelo arroz comum pois sua mãe enjoa. A entrevistada 10 relatou já ter consumido o pão, mas relata ter achado “*muito ruim, não tem gosto. Eles têm que inventar uma fórmula que fique com sabor do pão comum, num pão que seja saudável*”.

O preço, aparece como uma barreira de consumo para os que apreciam ou já se adaptaram ao integral, já que são considerados alimentos mais caros que os comuns, segundo os entrevistados.

A ideia geral que os entrevistados fizeram do alimento integral é que vem a ser alimento que faz bem à saúde; fonte de energia e nutrientes; mais natural e com menos glúten; e melhor que os que não integrais.

Faz-se interessante salientar que tanto o arroz e o pão integral foram alimentos que os entrevistados declaram consumir logo na abertura da entrevista. Assim como algumas frutas, verduras e legumes foram citados durante toda a entrevista.

Alimentos orgânicos

Com relação aos alimentos orgânicos, os pesquisados declararam consumir ou já terem consumido a alface, couve, serralha, couve chinesa, agrião e brócolis. Quase metade dos entrevistados declararam nunca terem consumido nenhum tipo de alimento orgânico e os que já consumiram, evitam-no consumir mais frequentemente, por causa do preço, que consideram elevado para seus padrões de renda, muito embora, considerem-no também, superior aos alimentos que não são orgânicos, tanto em relação ao gosto, quanto a durabilidade.

O conceito geral que os pesquisados fizeram dos alimentos orgânicos é o de que são alimentos sem agrotóxicos; sem “inpesticidas” ou aditivos químicos; mais saudáveis; especiais; limpos e não necessita ser bem lavado.

Alimentos transgênicos

Sobre os produtos/alimentos que apresentam a letra T de transgênico na frente das embalagens, apenas três entrevistados, 3, 5 e 7, disseram já ter atentado para isso, no entanto, indicando pouca importância para a questão.

A pesquisa apurou que os entrevistados não lembram e pouco ou nada sabem a respeito dos alimentos transgênicos, embora já tenham lido ou escutado falar superficialmente sobre o assunto, e os que relataram algum conhecimento, disseram que se tratam de produtos/alimentos modificados geneticamente ou misturados.

Torna-se relevante discorrer, que neste estágio - o consumo – foi possível constatar que alguns pesquisados utilizam estratégias de consumo para que consigam, de alguma forma, ingerir o alimento, mesmo não gostando muito do sabor, para obter uma alimentação mais saudável, como por exemplo, a entrevistada 7, revelou que cozinhar beterraba junto com feijão, pois, segundo ela, os filhos não gostam muito de legumes, mas, ela considera a beterraba rica em ferro, e como eles não a comem separadamente, a entrevistada, a cozinha junto feijão - que também é detentor de considerável de ferro - pois para ela, essa mistura traz benefícios significativos para a saúde.

O estágio 7 não se aplicou ao escopo da pesquisa, portanto, não foi utilizado.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Por uma questão de lógica, organização e facilidade de entendimento para o leitor, a conclusão também será apresentada com base nos estágios relacionados ao método utilizado para a pesquisa – o método dos itinerários.

Em relação ao estágio 1, a decisão da compra, a pesquisa permitiu concluir que a decisão sobre os itens a serem comprados, está centrado somente em um indivíduo – geralmente a mãe. Os outros habitantes da residência participam do processo de maneira aleatória, considerando um ou outro produto que sejam do seu gosto;

Embora se mostrem fidelizados com determinadas marcas de produtos, em geral, o preço é o fator determinante para a escolha do que vai ser comprado;

Os supermercados surgem como os locais mais citados para a realização das compras de alimentos perecíveis e enlatados, não tendo sido citado em nenhum momento, outros tipos de varejos como atacados ou mercearias; já os alimentos frescos como as frutas, as verduras e os legumes costuma ser comprados em feiras, hortifrúteis e sacolões devido a oferta de preço mais baixo, em relação aos supermercados;

Em relação ao estágio 2, o transporte ao local da compra, pôde-se concluir que a conveniência é um fator importante na escolha, dentre as várias opções de supermercados existentes nos bairros onde residem, visto que a maioria dos entrevistados escolhem os supermercados por se localizarem próximo de suas residências, por oferecerem serviços de entrega – particular ou gratuito;

Em relação ao estágio 3, a escolha, a compra, em uma relação de importância, os alimentos perecíveis surgem como os alimentos principais de consumo para a classe C como o arroz, o feijão, o óleo e a “mistura” – carne de boi ou de frango; seguido dos cereais e pães; em seguida, as frutas, verduras e legumes;

As marcas representam um atributo controverso dos produtos para os pesquisados, ao passo que elegem algumas como tradicionais, imprescindíveis e até mesmo “sagradas”, em geral, conhecidas do grande público como por exemplo, o açúcar União, a margarina Qualy e o pão de forma e bisnaguinha da

Panco, mostrando uma maior propensão em não abrir mão de tê-los em suas mesas, indicando até uma relação emocional para com as mesmas – quando consideram-na “sagrada” - armários e geladeiras - exceto quando o preço estiver significativo alto. Entende-se os entrevistados consideram os aspectos tangíveis dos produtos como a cor e o sabor, e intangíveis, como a própria marca, a qualidade e a reputação e presença longínqua no mercado. Ao passo que ao mesmo tempo, aparentam não se importar com a marca de outros produtos como o óleo, ao revelar que compram qualquer um. Para produtos de marca desconhecida, os pesquisados apresentam uma predisposição em adquiri-los com base na recomendação de amigos ou parentes, como por exemplo, café Três Corações.

Sobre o que os pesquisados consideram na escolha de um produto, novamente, surge o preço como a principal variável a ser considerada, sendo o benefício do produto/alimento para a saúde, o último aspecto considerado, que se relaciona com dois aspectos: o preço, visto que os entrevistados conhecem os benefícios que produtos/alimentos possam trazer para sua saúde, mas esbarram na questão do valor alto cobrado, por tais produtos; e o sabor, que é considerado pela maioria, inferior a outros produtos e alimentos;

Em relação ao estágio 4, o armazenamento dos bens comprados, foi possível constatar um certo desapego para com os produtos/alimentos, pois, maioria dos produtos dos entrevistados, encontravam-se soltos e abertos, principalmente na geladeira;

Em relação ao estágio 5, preparação para o consumo, pôde-se constatar a presença constante de alimentos processados e ultra processados, revelando um comportamento contraditório em relação ao que é dito e o que é feito, visto que todos os entrevistados apresentaram uma conscientização sobre a importância de um consumo alimentar saudável, baseado em uma alimentação fresca, com menor teor de sódio e açúcar;

Em relação ao estágio 6, o consumo, foi possível constatar que, existe uma percepção e preocupação geral pela busca de uma alimentação saudável e balanceada, que não é adotada com mais frequência pelos consumidores da classe C, por barreiras como a renda limitada e falta de tempo, que lhes impõem a adesão por produtos mais baratos e menos nutritivos.

A dobradinha arroz-feijão segue como fonte principal de sua alimentação diária, entretanto, cabe salientar que atualmente, os consumidores indicaram que esse “carro chefe”, agora é acompanhado por algum tipo de legume ou verdura, algo eles descrevem como que surgem como uma maneira de

compensar com seus nutrientes, o consumo geral de alimentos, ainda pobre e pouco diversificado, caracterizados na forma de processados como temperos processados, como caldos de carne, galinha e bacon, realçadores de sabor e molhos prontos, como o shoyo; semi-prontos como macarrão instantâneo, refrescos em pó; congelados como lasanha e nuggets; e embutidos como linguiça e salsicha.

As frutas embora consumidas, estão ainda pouco presentes nos hábitos alimentares. Já alimentos integrais como o pão e o arroz, têm conquistado cada vez mais adeptos entre os consumidores da classe C, embora o gosto e a aparência sejam questionados, além do preço praticado pelos produtos/alimentos ser considerado elevado.

Os orgânicos encontram-se ainda pouco difundidos entre esse público, possivelmente em razão do preço, que é considerado alto, em relação aos que não são e da falta de disponibilidade no mercado.

São consumidores que assumem uma preocupação maior com a ingestão de sódio e gorduras, embora muitas vezes, tenham sido observados a presença de produtos com alto teor de sódio. O sódio é a informação nutricional contida nos alimentos mais observada pelos consumidores, geralmente motivada pela descoberta de algum problema saúde, ao passo que outros tipos de informação não são tidos como relevantes.

Os resultados da pesquisa indicaram que os entrevistados, consumidores da classe C, em relação ao processo de compra de produtos/alimentos, estão mais propensos a darem vazão e a satisfazerem, mesmo que de maneira simplória e não usual, devido a suas restrições financeiras, suas necessidades superiores, com base nos seus gostos, na percepção do que consideram como bom e no desejo de consumir alimentos que são considerados pelo senso comum como pertencentes a outras classes

A alimentação representa um gasto considerável da sua renda mensal.

A decisão da compra de alimentos é compartilhada em parte entre os membros da residência, concentrando em uma pessoa a palavra final do que é e a quantidade que será consumida.

O preço exerce forte apelo, no que diz respeito as escolhas desse público em relação não apenas sobre produtos/alimentos saudáveis, como os demais.

A marca surge como um aspecto valorizado pelos consumidores da classe C, a qual remete para estes, tradição relacionada à qualidade.

Para finalizar, cabe ressaltar duas variáveis que permearam todos os estágios, assumido um comportamento limitador de consumo, tanto para

produtos que os entrevistados desejam, mas não consomem por serem caros, como para produtos e alimentos saudáveis, que esbarram também no quesito preço e no tempo que devesse despende para prepara-los.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Para a realização de pesquisas futuras, recomenda-se a utilização de uma amostra maior para obtenção de resultados mais conclusivos.

A aplicação da pesquisa para públicos de outras classes como a A e B, também é recomendada, dado que comparações poderiam ser feitas entre os distintos tipos de público, a respeito das percepções e comportamentos de compra de produtos/alimentos, inclusive os alimentos saudáveis.

Também se faz pertinente sugerir, com base nos resultados aqui levantados, ampliar a pesquisa não apenas para uma amostra maior, mas com uma abordagem quantitativa que possa averiguar a frequência, relevância e amplitude dos comportamentos e opiniões aqui identificados;

6 Referências Bibliográficas

ABEP. **Pesquisa mostra que o consumo em supermercados voltou ao nível de 2010, 2016.** São Paulo, 2016.

ALMEIDA, Gustavo C.; LAMOUNIER, Wagner M. Os alimentos transgênicos na agricultura brasileira: evolução e perspectivas. **Revista Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v.7, n.3, p. 345-355, 2005.

BARRETO, Shandi M.; PASSOS, Valéria M. A.; GIATTI, Luana. Comportamento saudável entre adultos jovens no Brasil. **Revista Saúde Pública**. São Paulo, v.43, n.2, p.9-17, nov.2009.

BARUFI, Ana Maria B. **Movimento recente de retorno para as Classes D e E parece ser conjuntural.** Disponível em: http://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/destaque_depec_bradesco_13_01_16v3.pdf e <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/crise-empurra-milhoes-de-volta-para-fora-da-classe-c>. Acesso em: 20 mar.2016.

BOHONE, FLAVIA. **FMI vê queda de 1% do PIB do Brasil em 2015.** Exame.com, 10 março 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/fmi-ve-queda-de-1-do-pib-do-brasil-em-2015.html>. Acesso em: 01 de maio de 2015.

CHIARA, Márcia. **Mercado de consumo: a resiliência da classe c.** 05 mar 2015. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/blogs/marcia-de-chiara/a-resiliencia-da-classe-c/> >. Acesso em: 01 de maio de 2015.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução de Cecília B. Bartalotti; Cid Knipel Moreira. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CLEMENTIN, Natália. Orgânicos apresentam expansão na produção e interesse de consumo. **G1**, Rio Preto e Araçatuba, 04 jan. 2014.

DATA POPULAR. **Um país chamado classe média: Presente e futuro do crescimento brasileiro – Oportunidades de negócio em um mercado de mais de 1 trilhão de reais, 2013.** São Paulo, 2013. 27 p.

DEFANTE, Liliana Renata; NASCIMENTO, Leydi Diana O.; LIMA-FILHO, Dario O. Comportamento de consumo de alimentos de famílias de baixa renda de pequenas cidades brasileiras: o caso de Mato Grosso do Sul. **INTERAÇÕES**, Campo Grande, v.16, n.2, p. 265-276, jul./dez.2015.

DESJEUX, Dominique; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. O método dos itinerários: uma contribuição metodológica das ciências sociais à pesquisa de consumo em gestão. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n.2, p. 74-83, maio.2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil, 2011.** Rio de Janeiro, 2011. 150 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de domicílios: Síntese de indicadores 2004.** Rio de Janeiro, 2004 Disponível em: < <http://www.ibge.com.br/>>. Acesso em: 12 de

maio. 2006.

LEMOS JÚNIOR, Hernani P.; LEMOS, André L. Alimentos Integrais. **Revista Diagnóstico & Tratamento da Associação Paulista de Medicina**, São Paulo, v.18, n.2, p. 72-74, abr./maio./jun.2013.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico, 2013**. Brasília, 2013. 120p.

MOREIRA, Patrícia Regina S.; ROCHA, Naruna P.; MILAGRES, Luana C.; NOVAES, Juliana F. **Análise crítica da qualidade da dieta da população brasileira segundo o Índice de alimentação saudável: uma revisão sistemática**. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/630/63043240028.pdf>. Acesso em: 16 abr.2016.

NUT/FS/UnB – ATAN/DAB/SPS. **Alimentação Saudável, 2001**. Brasília, 2001. 69 p.

PHILLIPI, S.T et al. **Pirâmide alimentar adaptada: guia para escolha dos alimentos**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rn/v12n1/v12n1a06>. Acesso em: 04 de maio 2015.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Classe C diminui o consumo de supérfluos e prioriza cada vez mais itens da cesta básica, destaca pesquisa Nielsen**. Disponível em: <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/2987/classe-c-diminui-o-consumo-de-superfluos-e-prioriza-cada-vez-mais-itens-da-cesta-basica-destaca-pesquisa-nielsen/>. Acesso em: 09 jun.2016.

REGO, A. Comprometimento Afetivo dos Membros Organizacionais: o Papel das Percepções de Justiça. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n.2, p. 209-241, 2002.

ROCHA, Angela; SILVA, Jorge F. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SAGLIO-YATZIMIRSKY, Marie-Caroline S. A comida dos favelados. **Revista Estudos Avançados da USP**, São Paulo, v.20, n. 58, p. 123-131, 2006.

SEGALLA, Amauri; PEREZ, Fabíola. **Como os brasileiros gastam**. Disponível em: http://istoe.com.br/195047_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM/. Acesso em: 08 jun.2016.

SERASA EXPERIAN. **Serasa e Data Popular revelam faces da classe média**. Disponível em: <http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>. Acesso em: 10 maio.2015.

SESC/DN. **Banco de Alimentos e Colheita Urbana: Noções básicas sobre alimentação e nutrição, 2003**. Rio de Janeiro, 2003. 20 p.

SICHERI, Rosely. Consumo alimentar no Brasil e o desafio da alimentação saudável. **Revista ComCiência**, Campinas, edição.145, fev.2013. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542013000100007&lng=es&nrm=iso/htm. Acesso em: 12 abr.2015.

SICHERI, Rosely et al. **Recomendações de Alimentação e Nutrição Saudável para a População Brasileira**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0004-27302000000300007. Acesso em: 12 abr.2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, Anete A.; AZEVEDO, Elaine.; LIMA, Elinete Eliete.; SILVA, Ana Paula F. Alimentos orgânicos e saúde humana: um estudo sobre as controvérsias. **Revista Panam Salud Publica**, Santa Catarina, v.31, n.6, p. 513-517, 2012.

VALOR ECONÔMICO. **Alimentação e Lazer são alvo de cortes da classe C, aponta pesquisa.** Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4227792/alimentacao-e-lazer-sao-alvo-de-cortes-da-classe-c-aponta-pesquisa>: Acesso em: 08 jun.2016.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VILARTA, Roberto et al. **Alimentação Saudável e atividade física para a qualidade de vida**. Campinas: IPES Editorial, 2007.

Anexo 1

Pesquisa Qualitativa

A presente pesquisa é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e consiste na análise do comportamento do consumidor da classe c em relação ao consumo de alimentação.

- Todos os dados obtidos serão tratados com total sigilo;
- Não existem respostas certas ou erradas, apenas opiniões a respeito do assunto;
- A pesquisa divide-se em duas etapas: A primeira, constitui-se em uma entrevista em profundidade, formada por perguntas abertas, buscando obter o ponto de vista nativo do entrevistado sobre o assunto;
- A segunda, baseia-se na observação direta sobre os produtos adquiridos e consumidos pelos entrevistados;
- Fotos dos produtos também deverão fazer parte do escopo da pesquisa – caso o entrevistado concorde com a divulgação dos mesmos;
- analisar o tom de voz do entrevistado, bem como expressões verbais e físicas que chamem atenção;
- buscar compreender as razões; a lógica do comportamento do consumidor;

A pesquisa seguirá o modelo do método dos itinerários, que visa obter dados qualitativos sob uma abordagem comparativa de etapas, identificando heterogeneidade e homogeneidades no processo de consumo, de modo a revelar lógicas comportamentais incorporadas. O método é composto de sete estágios. São eles: 1. A decisão da compra no contexto das relações sociais; 2. Transporte ao local da compra; 3. A escolha, a compra; 4. O armazenamento dos bens comprados; 5. Preparação para o consumo; 6. Consumo; 7. Descarte.

Para cada estágio, tópicos como atores envolvidos, negociações, objetos e espaços usados, tensões entre atores, e normas ou regras

seguidas ou subvertidas podem ser explorados, à medida que o entrevistador julgue necessário.

Perguntas:

Estágio 01 - A decisão da compra no contexto das relações sociais:

1. Quem é o responsável pela compra da alimentação?
2. Quantas pessoas moram na casa?
3. Como funciona o planejamento da compra?
4. Onde você costuma fazer suas compras (grandes redes de supermercados, mercadinho de bairro, mercearia, feira, atacadões etc.)? Porquê?
5. Você costuma comprar em mais de um lugar? Porquê? É perto da sua residência?
6. Quantas vezes no mês você costuma fazer suas compras?
7. Geralmente você faz suas compras durante a semana ou nos finais de semana?
8. Quanto em média você costuma gastar com alimentação no mês?

ESTÁGIO 02 - Transporte ao local da compra:

9. Qual meio de transporte você utiliza para ir fazer suas compras? E na volta?

ESTÁGIO 03 - A escolha, a compra:

10. Quais tipos de alimento você (s) costumam comprar?
11. O que mais leva em consideração na compra de algum alimento?
12. Têm alguma marca preferida?
13. Você costuma olhar a embalagem dos produtos? (Informação nutricional, composição do produto/alimento, validade?)

Estágio 04 - O armazenamento dos bens comprados:

14. Todos têm acesso aos produtos?

(Observar como os produtos estão dispostos nos armários e na geladeira).

Estágio 05 – Preparação para o consumo:

15. Como você costuma preparar seus alimentos? (Fritos, cozidos, assados, grelhados etc.)?

16. Você costuma preparar os alimentos para comer na hora ou os prepara e guarda-los para outra refeição?

17. O preparo dos alimentos costuma ser feito no micro-ondas ou no fogão?

18. Você costuma preparar seus alimentos com temperos naturais (alho, cebola, pimenta do reino, cominho, louro, colorau etc.) ou processados (sazon, caldo knor, alho pronto)?

19. Você costuma reaproveitar os alimentos?

Estágio 06 – Consumo:

20. O que significa o hábito de se alimentar para você?

21. O que você gosta mais de comer? Porquê?

22. O que você gostaria de comer, mas não come?

23. Que tipo de refeição é a ideal para você?

24. O que você costuma comer no café da manhã / almoço / E na janta? (Costuma incluir salada nas suas refeições?)

25. Costuma sair para comer? Quantas vezes por semana?

26. Na rua, geralmente o que você come? E no trabalho?

27. Para você, o que seria uma alimentação saudável?

28. Você acha que se alimenta de maneira saudável?

29. O que você costuma comer no café da manhã / almoço / E na janta? (Costuma incluir salada nas suas refeições?)

30. O que você come na sobremesa?

31. Costuma sair para comer? Quantas vezes por semana?

32. Na rua, geralmente o que você come? E no trabalho?

33. Para você, o que seria uma alimentação saudável?

34. Você acha que se alimenta de maneira saudável?

35. Onde você costuma comprar frutas, verduras, legumes, temperos naturais etc.?

36. Você consome ou já consumiu algum alimento integral?
37. Você sabe o que é um alimento integral?
38. Você consome ou já consumiu algum alimento orgânico?
39. Você sabe o que é um alimento orgânico?
40. Alguns produtos alimentícios apresentam uma letra T na embalagem. Você já notou isso? Sabe o que essa letra significa?
41. Você sabe o que são alimentos transgênicos?

42. Onde você costuma fazer suas refeições? Quanto tempo você leva para fazê-las?
43. Quantas refeições você faz por dia?
44. Geralmente você se sente saciado (a) quando se alimenta?

ESTÁGIO 07 – Descarte: Não se aplica ao tipo de pesquisa

Dados dos entrevistados:

Nome:

Idade:

Sexo:

Ocupação:

Renda:

Nº de idosos na residência: