



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

MODOS DE VIDA URBANA, MUDANÇAS ALIMENTARES E CONSUMO
DE ALIMENTOS FAST FOODS NO GRANDE RECIFE

ANA LUÍSA DOS SANTOS

Recife
2022

ANA LUÍSA DOS SANTOS

MODOS DE VIDA URBANA, MUDANÇAS ALIMENTARES E CONSUMO
DE ALIMENTOS FAST FOODS NO GRANDE RECIFE

Recife
2022

RESUMO

O relatório de pesquisa, do Programa de Iniciação Científica/PIC 2019-2020, trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo. O problema de pesquisa foi: quais as razões que levam as pessoas a se alimentarem tantas vezes fora de casa? E seu objetivo consistiu em compreender os fatores que levam as pessoas a se alimentarem em restaurantes/fast foods, tendo em vista mais gastos, ao invés de se alimentarem em casa. Seus procedimentos metodológicos foram a observação in loco no centro de Recife e entrevistas semiestruturadas com 05 consumidores/as de diferentes perfil, com o intuito de obter diferentes compreensões a respeito. A pesquisa buscou compreender a crescente mudança nos hábitos alimentares dos/das brasileiros/das, uma vez que estes/as tem buscado alimentar-se cada vez mais fora de casa, consumindo alimentos na maioria das vezes menos nutritivos e com reflexo dessas escolhas no seu gasto mensal

Palavras chaves: consumo de alimentos, fast foods, modos de vida.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
JUSTIFICATIVA.....	5
1.1 OBJETIVOS.....	8
1.2 Objetivos geral.....	8
1.3 Objetivo específico.....	8
2. METODOLOGIA	9
4. RESULTADO E DISCUSSÃO.....	10
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
6. REFERÊNCIAS.....	19

1. INTRODUÇÃO

Este relatório final apresenta resultados de um momento da pesquisa de campo afetada pela pandemia do COVID-19 (entrevistas). O subprojeto de pesquisa, do qual trata este relatório, MODOS DE VIDA URBANA ,MUDANÇAS ALIMENTARES E CONSUMO ALIMENTAR FAST FOODS NO GRANDE RECIFE, faz parte do projeto de pesquisa VIDA URBANA ,PROCESSOS DE MUDANÇA E CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: Segundo momento , o qual é coordenado pela professora Laura Susana Duque-Arrazola do Departamento de Ciências do Consumo - DCC/UFRPE. O referido projeto está vinculado ao Programa de Iniciação Científica/Cnpq/UFRPE (2019-2020) e aos Núcleos :Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre a Mulher – NUPEM, e ao Núcleo de Estudos do Consumo e Economia Familiar – NECEF, os quais fazem parte do Departamento de Ciências do Consumo - DCC/UFRPE.

JUSTIFICATIVA

A proposta desta pesquisa justifica-se pela relevância desta problemática global – a questão alimentar, nutricional e soberania alimentar (SAN) na sociedade contemporânea, chamada também de sociedade de consumo.. Não é por acaso que surgem questionamentos a respeito. Na sociedade capitalista contemporânea em geral e no Brasil em particular, dá-se uma crescente mudança nos hábitos alimentares dos/das brasileiros/as, que tem diminuído o consumo de grãos, por exemplo. A queda que houve nos últimos anos do consumo de grãos dá-se juntamente com o aumento do consumo de alimentos rápidos, como por exemplo, os fast foods.

A inquietação em pesquisar as mudanças alimentares e o consumo de alimentos fast foods/Restaurantes, partiu das inquietações que surgiram em mim com os conhecimentos que fui adquirindo no curso de graduação de Ciências do Consumo/ DCCo /UFRPE com as disciplinas sobre o Comportamento do

Consumidor, bem como a de Ciência do Consumo Alimentar, Estudo dos Alimentos e Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável. A partir das aulas, leituras e observações realizadas por mim, tanto através das redes sociais quanto nos próprios locais onde tem se dado esse consumo, pude perceber que existe uma quantidade relevante de pessoas que têm

optado por fazer suas refeições fora do domicílio, seja presencialmente nos restaurantes ou redes de fast foods, como também utilizando a ferramenta dos aplicativos de entrega de comida.

A rede de alimentos Fast Foods “comida rápida” vem crescendo de maneira considerável nos últimos anos por mais que existam estudos, pesquisas, reportagens e notícias acerca dos malefícios causados pelo excesso de consumo de açúcar, sódio, caloria e gordura, que estão presentes na composição da maior parte desses alimentos, o que tem tido uma relação direta com o aumento de casos de doenças crônicas. Esse mercado continua a expandir-se. Isso porque pessoas do mundo todo procuram uma refeição rápida, de baixo custo e fácil de comer, para assim ganhar mais tempo e no Brasil não é diferente. O consumo de fast foods no país vem ganhando cada vez mais números de consumidores/as e não é de se esperar menos, uma vez que está surgindo uma classe nova de consumidores de baixa e de média renda, que também tem criado o hábito de destinar parte do seu gasto mensal na alimentação fora de domicílio.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nota-se a crescente mudança nos hábitos alimentares dos/as brasileiros/as entre o período de 1974 a 2003 (anexo 1), em que houve uma diminuição no consumo de alguns alimentos, como por exemplo, o arroz polido que sofreu redução de 46%, o feijão, 37%, a batata-inglesa, 59%; o açúcar refinado, 48% entre outros. Vale ressaltar que os dados citados acima tratam de alimentos comprados para consumo no domicílio, no período em que houve a análise desses dados pelas pesquisas, e por isso constatou-se que parte dessa mudança é por causa da migração que houve para o consumo de alimentos fora do domicílio. (SCHLINDWEIN, KASSOUF, 2007).

Além disso os dados apresentados (anexo 1) indicam que os alimentos que sofreram uma diminuição considerável foram aqueles que demandam mais tempo no seu preparo e em

contrapartida ocorreu o aumento de alimentos industrializados como os refrigerantes, cujo consumo subiu ,490% e alimentos preparados ,216%.

Segundo Schlindwein e Kassouf (2007), essas alterações ocorrem ao mesmo tempo em que se dá uma intensificação no processo de urbanização, dos avanços do processo de industrialização da produção e dos serviços processo que ao mesmo tempo se globaliza, e a chamada sociedade de consumo se consolida no capitalismo contemporâneo, mesmo em crise. Tais mudanças vão atingido, também, o estilo de vida das pessoas, permitindo e incorporando o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, e consequentemente estimulando suas práticas de consumo. Trabalho esse que para algumas mulheres reduz seu tempo de trabalho na realização dos afazeres domésticos passando-o a outras mulheres, a exemplo das empregadas domésticas, visto que na sociedade em que vivemos é tradição da divisão sexual do trabalho ficar sob a responsabilidade das mulheres, tanto as tarefas domésticas quanto o relativo a alimentação da família.

É importante entender que estamos inseridos/as em uma sociedade de consumo onde as atividades de consumo podem ter a finalidade de satisfazer necessidades básicas e/ou supérfluas (BARBOSA,LÍVIA, 2004). Por isso a importância em compreender o/a consumidor/a como um indivíduo social dotado de personalidade, e pensar no forte papel que as emoções, sentimentos e valores tem na significação e valorização dos objetos, dos bens centro de nossos sonhos – objetos de desejo de consumo - de homens e de mulheres com suas diferentes idades e gerações . Objetos corriqueiros do desejo de consumo passaram a ser: refrigerantes, confeitos, sorvetes, alimentos Fast Food, entre outros. Tais desejos e sentimentos agregados aos objetos ou personalizando neles tem uma forte influência no comportamento de consumidores/as no ato da compra, inclusive a compra e consumo de alimentos.

Para esta pesquisa é bastante relevante destacar o papel que o consumo simbólico exerce na escolha do/da consumidor/a. Para Lévy “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo quê elas significam” (LEVY, 1959, p. 118).. Para isso Miranda e Pépece (2012), afirmam que o símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme o seu significado expresso na sociedade. Nesse

aspecto o indivíduo interage, se define e é percebido por meio de um jogo simbólico. Encaixando no foco da pesquisa, através do que foi expressado acima, pode-se explicar o motivo pelo qual o/a consumidor/a opta para alimentar-se no restaurante X ao invés do restaurante Y, uma vez que esta escolha pode estar relacionada a uma necessidade básica de alimentar-se, como também pode estar elencada a fatores como ser pertencentes de um grupo, sensação de poder, prestígio, estilo de vida, influência de pessoas externas, entre outros.

Nesse contexto do capital e da sociedade de consumo globalizados, surge no final do ano 2019 ,no mês de dezembro ,a disseminação de um novo vírus, originado na China, chamado de Coronavírus (Covid-19) altamente contagioso e com alto risco de morte aos que o contraíam. No início no ano de 2020 o vírus chegou no Brasil, forçando não só os brasileiros/as, mas países do mundo todo a entrarem em estado de alerta e a partir daí começaram não só o isolamento social dentro de suas residências como também o fechamento de todo e qualquer comércio que não for essencial. Dado esse novo fenômeno , o sistema como um todo teve que se adaptar/reinventar. Uma expressão desse processo globalizado do capital e sua sociedade de consumo é a alimentação, um dos objetos mais caros à produção industrial.

1.1. Objetivos:

1.2 Geral

- Compreender as mudanças da vida urbana contemporânea e sua incidência no consumo de alimentos no Grande Recife.

1.2 Específicos

- Verificar os determinantes do consumo da alimentação externa nas famílias da nova classe trabalhadora moradoras do Grande Recife.
- Entender a moda do consumo de fast foods no Grande Recife.
- Analisar o reflexo dos gastos alimentares nos homens e mulheres consumidores/as de restaurantes/fast foods.

METODOLOGIA

O presente relatório de pesquisa trata de uma pesquisa exploratória e descritiva de caráter qualitativo, de acordo com Richardson (2010). Os procedimentos metodológicos utilizados no primeiro momento foram : a pesquisa bibliográfica e revisão bibliográfica acerca das mudanças alimentares dos/das brasileiros/as, bem como o crescimento e consequência causadas pelo consumo de fast foods; levantamento de dados secundários quantitativos, relacionados com a temática; leitura de artigos e notícias referentes ao assunto estudado. A Observação in loco como procedimento metodológico para este tipo de pesquisa, teve como locus, o centro de Recife, além da realização das entrevistas semiestruturadas, pois segundo May (2004) esse tipo de entrevistas permitem que as pessoas respondam mais nos seus próprios termos do que as entrevistas padronizadas. Posteriormente houve a transcrição das entrevistas, para iniciar a análise dos dados obtidos.

A escolha do local da observação foi o centro de Recife , pois é onde tem um número relevante de restaurantes e rede de fast foods, bem como lojas, escolas, comércio formal e informal o que facilita o consumo de fast foods, além de ser um espaço urbano que possui grande movimento de pessoas. Foram entrevistadas 5 pessoas, as quais assinaram um Termo de Compromisso e foi utilizado um nome fictício para cada participante das entrevistas e assim manter sua privacidade. Houve o cuidado em escolher participantes que tivessem diferentes perfis em relação à idade, ocupação e expressões de classe, para obter diferentes visões acerca do consumo de fast foods/restaurante, no intuito de que houvesse uma diversidade de respostas para análise posterior. Apesar de ter obtido um número limitado de entrevistas, este foi suficiente para que se tornasse possível a obtenção de dados e embasar o estudo. Sendo uma pesquisa qualitativa e a emergência da pandemia do COVID-19 com o isolamento social, a relevância das informações não afetaram a qualidade do estudo. Sobre isso Cecilia Minayo afirma:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se

preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. (Minayo et al, 2002, p.21)

No segundo momento da pesquisa, os procedimentos metodológicos usados para a coleta de dados levaram a novas leituras acerca do tema abordado, não sendo mais possível continuar com a fase das entrevistas por causa da quarentena e do isolamento social, da pandemia do Covid-19. Apesar disso, as informações obtidas no primeiro momento, juntamente com as leituras feitas no segundo, ligadas a matérias de jornais e reportagens, foram referências suficientes para embasar os resultados do estudo realizado.

7. RESULTADO E DISCUSSÃO

Os procedimentos metodológicos e instrumentos de pesquisa utilizados para alcançar os objetivos propostos em relação à questão estudada, foram a observação *in loco* e entrevistas semiestruturadas com apoio do roteiro de observação e de entrevistas. Com estas tive dificuldade em realizá-las pois algumas pessoas não se sentiram à vontade para falar, optando por não fazer a entrevista. Sobre as observações *in loco*, como dados empíricos constitutivos da questão em estudo, foi possível perceber que o consumo de fast foods não tem uma faixa etária específica, entretanto durante as observações *em locos* a análise do observado e das entrevistas realizadas no centro de Recife, mais especificamente no bairro da Boa Vista, foi possível apreender que existe uma quantidade expressiva de jovens que frequentam as redes de fast foods e a maioria deles andam em grupos. Possivelmente pode existir uma relação entre o grupo, o coletivo que interliga o consumir e as inter-relações simbólicas em relação aos *objetos de consumo* e às práticas de consumo que influenciam diretamente o consumo grupal entre eles mesmo – exemplo prestígio, pertencimento.

Segundo BEZERRA, SCHIERI (2010) a maior frequência de pessoas que

consomem fora do domicílio está na faixa etária de 20 a 40 anos , contudo durante o período em que fiz a observação constatei um número considerável de pessoas idosas , em que algumas também se encontravam em grupo e outras sozinhas, mas todos/todas realizando suas refeições naquele ambiente. Por meio da observação feita pode-se perceber que está ocorrendo uma ampliação desse grupo de consumidores/as, agora com a participação ativa dos/as idosos/as, que antes eram vistos/as como pessoas mais dependentes por conta da idade.

Outro ponto a ser destacado, que ocorreu e foi observado durante esse processo, foi a maior procura do público pelos fast foods, mais do que nos restaurantes, mesmo quando se trata do horário de almoço ou jantar. Estes são os horários em que se esperam refeições com mais substâncias/nutrientes. Entretanto também existe outra diferença, a questão da idade. O público de 15 a 25 anos são os que mais fazem essas trocas de um restaurante pelo fast food. Já os que estão entre 50-70 anos, normalmente não abrem mão de realizar suas refeições nos lugares que possuem self service ou pratos completos.

Na fase das entrevistas, foram entrevistados um total de cinco pessoas, quatro delas do sexo feminino e uma de sexo masculino. Todos tinham ensino médio completo e trabalhavam, mas um era de maneira informal, como ambulante.

A partir dos dados obtidos, foi possível confirmar algumas das informações que haviam sido citadas durante a etapa da observação in loco. Das cinco pessoas entrevistadas ,quando questionadas sobre quantas vezes durante a semana se alimentavam fora, todas responderam que por conta do trabalho elas tinham que comer todos os dias fora, considerando apenas os cinco dias úteis, porém três delas falaram que acabam alternando entre levar de casa já pronto e comprar em estabelecimentos, pois não tem condições de estar comprando sempre.

Uma pergunta bem interessante que provocou algumas divergências, foi com relação a como escolhem o lugar onde irão comprar sua refeição. Acredito que a questão da idade tenha influenciado nessa divergência nas respostas, uma vez que a entrevistada de 62 anos respondeu que por mais que tenha que gastar um pouco mais (sendo ela uma das que compra sua refeição todos os dias), prefere se alimentar em um restaurante que ela já conhece a procedência da comida, pois a mesma já trabalhou na cozinha de lá, Quer dizer,

mantém e reproduz identificação e sentimento de pertencimento e reconhecimento com o lugar e as pessoas de seu antigo trabalho. Já o/as outras quatro que têm idade de 18 a 24 anos falaram que na maioria das vezes optam em comprar nos estabelecimentos mais conhecidos que vendem fast foods, por conta da rapidez no preparo e consumo, visto que só tem disponibilizado 1 hora para o, almoço, mas também pela questão dos combos promocionais que acabam saindo mais em conta.

O grupo no qual o/a consumidor/a está inserido/a influencia na sua escolha, como também, no simbólico do consumo, enquanto que no momento da compra ele/ela não apenas consomem o produto e a sua função como, também podem estar usufruindo e consumindo uma posição de status, de prestígio. Isso se faz bem presente na fala de uma jovem de 18 anos.

Apesar de não sair diretamente do meu bolso, porque eu tenho o cartão refeição, na maioria das vezes opto em comer nos lugares que meus amigos vão, alguns são bem caros viu, mas muitas das vezes é em lugares como a Burger King ou na Mc Donalds que são considerados os melhores se comparados a outros”

Maria, 18 anos, estagiária da secretaria da fazenda no setor de apoio logístico de Recife.

Ao ser perguntada sobre a relação salário e gasto mensal individual alimentando-se fora de casa, quatro das/os cinco entrevistadas/os assumiram que acabam gastando mais do que desejam e um deles chegou a falar que gasta mais do que poderia comprar.

“As vezes eu gasto mais do que posso me alimentando fora, tenho que economizar em outras coisas, mas não posso passar vontade ...”

Mateus, 22 anos, estagiário

Vale lembrar que todos também pedem comida através de aplicativos

recorrentemente, e costumam sair aos fins de semana seja com a família ou amigos para sair para comer ou beber, mas alguns reconhecem que às vezes precisam evitar sair por acabarem gastando muito durante a semana, e que tentam gastar menos, mas quando percebem já gastaram.

Além disso, percebeu-se por meio das entrevistas que há uma forte influência da mídia e das redes sociais, pois alguns reconheceram que mudaram o que ia comprar no ato da aquisição, porque acabaram vendo uma propaganda de outro tipo de alimento. Em algumas ocasiões ao ver alguém postando a foto na rede social de uma determinada comida os/as incentivou a comprar também aquele alimento. E as vezes, mesmo sem estar com fome, realizar a compra para saciar o desejo/vontade de consumir como a propaganda ou publicidade.

Com a pandemia causada pelo vírus Covid-19, a crise brasileira se aprofundou dado seu contexto mundial, globalizado. A pandemia tem revelado uma conjuntura político-econômica e cultural e o empobrecimento das classes subalternas que vivem do trabalho, bem como a intensificação da violência contra as mulheres. Enfim, suas graves características aprofundou ainda mais a economia, visto que por conta do isolamento social e fechamento da maior parte do comércio gerou um grande aumento no número de desempregados/as no Brasil, considerando que esse número já era bem alto. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), houve o aumento do desemprego em todas as regiões do país. De acordo com eles o Brasil terminou o primeiro trimestre do ano atual com 1,2 milhões de pessoas a mais desempregadas, passando a taxa de 11% do final de 2019 para 12,2% no trimestre que acabou em março. É importante destacar que por mais que grande parte dos brasileiros tenham perdido sua renda fixa, o número de pedido de alimentos por aplicativo não diminuiu.

Ainda que por causa do isolamento social a maioria das pessoas tenham mais tempo “livre” para preparar suas refeições, pesquisas revelam que o número de pedidos cresceu e a tendência é continuar a subir. Segundo Danilo Mansano, diretor-geral da plataforma 99food no Brasil, na capital de Belo Horizonte, a empresa teve um aumento de pedidos em 20% durante apenas a primeira semana de isolamento social. Com essa nova realidade há cada vez mais restaurantes se cadastrando na plataforma. De acordo com ele de 5 mil

restaurantes cadastrados em Belo Horizonte, 40% deles nunca haviam trabalhado com o sistema de entregas. Adentrar no mundo de aplicativos de delivery tem sido uma das estratégias que não só os restaurantes tem aderido, como também, farmácias, supermercados e até mesmo os donos de pequenos negócios e comerciantes de bairro, visando sobreviver a atual situação que o país está passando.

Outro dado importante levantado pelo diretor-geral Danilo Mansano é sobre as mudanças que tem acontecido no comportamento dos/das consumidores/as e que se refletem nos pedidos, visto que atualmente o/a usuário/a pede com mais frequência e o valor do seu pedido também aumenta.

“Antes, os pedidos eram para uma pessoa almoçar ou no fim de semana, para pedir uma pizza. Agora, a pessoa faz o pedido para a família toda, pois estão todos juntos dentro de suas casas. Em vez de só a tradicional pizza de domingo, agora os pedidos são de alimentos variados, porque precisa atender desde o café da manhã ao jantar”

Danilo Mansano, diretor-geral do 99food – abril de 2020

Apesar dos aspectos citados se tratarem do que tem acontecido em Belo Horizonte, esse fato está acontecendo por todo o Brasil, onde as pessoas tem optado por pedir não apenas as refeições por aplicativo, mas tem realizado as compras de supermercado, de vestuário, remédios, e em diversas plataformas digitais que oferecem esse serviço como o, ifood, uber eats, food at time.

A condição do desemprego juntamente com o crescimento no número de pedidos por comidas feitas por meio de aplicativos de delivery, com novos restaurantes se cadastrando além de comércio de bairros, também utilizando o delivery, gerou a necessidade de contratar mais entregadores por conta da demanda, isso contribuiu para que parte dessa população que estava desempregada entrasse para o trabalho informal, com condições em sua grande maioria precárias: uma carga horária bastante alta e para o momento globalizado da pandemia do COVID-19, arriscado de contaminar-se. Não é por

acaso que as notificações de mortes de jovens têm aumentado, mesmo quando no início da pandemia eles/elas não eram considerados/as pessoas de riscos.

Ademais ,como já mencionado antes, a mídia e as redes sociais como Instagram, Youtube, Facebook, blogs entre outros, desempenham um grande papel no que diz respeito a influência que exercem sobre as escolhas feitas pelo consumidor/a, principalmente no que diz respeito ao público jovem e adulto, que são mais ativos nas mídias socais. Esse papel é tão forte que atualmente existem os *influenciadores digitais*, que na maioria das vezes são pessoas que utilizam do seu poder de alcance para influenciar outras, isso é chamado de marketing de influência que acontece nas plataformas digitais. Essa tem sido uma abordagem utilizada por restaurantes, marcas de roupas, cosméticos ,empresas (...) para conquistar mais consumidores/as. Através da observação, me foi possível identificar que no início do isolamento social até o momento, houve um aumento nas publicações onde existe a divulgação de restaurantes que estão realizando entrega, combos promocionais, promoções e cupons de desconto, que são um dos métodos usados para influenciar o consumidor/a durante o processo na tomada de decisão.

O método de utilizar propagandas, promoções, combos, entres outros, é apresentado pelo autor Skinner quando se estuda a teoria behaviorista em relação ao marketing, de acordo com o referido autor vai haver os estímulos eliciadores do comportamento, que são aqueles apresentados antes da compra normalmente apresentados primeiramente nas propagandas , que pretendem levar o indivíduo a comprar, nem que seja uma única vez , e os segundos são os condicionantes , que procuram fazer com que o indivíduo crie a vontade de comprar mais uma vez ou aumentar o número de vezes que se compra, como os combos e brindes, que já foram citados. Essa prática é bastante frequente nas redes de fast food, por exemplo no Mc Donalds , que na compra de um McLanche feliz o cliente ganha um brinde de presente, usado em sua grande maioria para atrair a atenção das crianças.

CONSIDERAÇÃO FINAL

Tendo em vista os resultados da presente pesquisa vinculada ao programa de Iniciação Científica-PIBIC-PIC/UFRPE, apoiado pelo CNPq, e os dados obtidos através das

entrevistas, observações e revisão bibliográfica,, foi possível apreender e entender alguns dos fatores que influenciam nas escolhas do/da consumidor/a. Ao longo dos anos em que os modos e estilos de vida urbanos, estenderam-se e consolidaram, houve um aumento significativo do número de pessoas que passaram a fazer suas refeições e alimentar-se fora do domicílio. Processo este que tem se dado por conta de diversos motivos. Um destes está diretamente ligado à questão da urbanização e a mudança no estilo de vida que a urbanização provoca, em particular nesta contemporânea sociedade de consumo. O/a brasileiro/a não quer perder mais tanto tempo preparando suas refeições.

A partir das entrevistas e observações que foram realizadas podemos inferir que algumas das razões do aumento do consumo dessas comidas, devem-se, conforme destacamos à relação diretamente proporcional na maneira como os alimentos são preparados, como é o caso da rede de fast foods ,consumindo pouco tempo em seu preparo e baixo custo para o/a consumidor/a. Por esse motivo este mercado alcança um número cada vez maior de consumidores/as , uma vez que atende tanto o público com alta renda, quanto os de média e baixa renda. Como visto nas entrevistas, a maior parte se alimenta todos os dias fora de casa, apesar de terem diferentes idades e ocupações. Contudo os jovens ainda são o grupo que mais consomem alimentos em fast foods por mais que tenham ampliado os grupos que se alimentam fora, de fato o que ainda predomina são os de faixa etária entre 18-30 anos.

A pesquisa também tem revelado a presença do simbólico no consumo bem como a influência do grupo social nos indivíduos/as que os compõem, em que estão inseridos/as. Esse fator se dá principalmente quando trata-se da geração mais jovem. Esta tem necessidade de pertencimento, de se sentir parte de um grupo. Por isso, costumam frequentar os mesmo restaurantes de seu ciclo social onde a sua escolha não está elencada só à necessidade básica de se alimentar, mas também a significação, o prestígio de estar com quem e onde essa refeição será feita.

Percebeu-se, também, que as pessoas comprem suas refeições em restaurantes/fast foods mesmo sem a necessidade de precisar de uma alimentação que tenha um preparo mais rápido, pois mesmo durante o período em que encontram-se em isolamento social, elas continuaram a comprar suas refeições por meio de aplicativos de delivery, e ,como mostram os dados essa prática tem-se intensificado durante a quarentena ou isolamento social, visto

que os pedidos dos usuários não eram mais para uma pessoa ou uma vez no dia, mas agora precisam atender pedidos do café da manhã ao jantar ao longo da semana.

Através dos dados percebe-se que essa prática tornou-se um hábito e como os hábitos na maioria das vezes são uma ação automática. Mas não pode resumir-se a apenas a isso. Como visto, existe também uma forte influência da mídia e plataformas digitais na escolha do consumidor bem como os estímulos eliciadores que impulsionam a comprar a primeira vez os condicionantes do comportamento que pretendem tornar aquela compra um hábito no consumidor/a.

ANEXO

TABELA 1
 Brasil: quantidade anual *per capita* de alimentos adquiridos para consumo no domicílio – 1974-2003
 (Em kg)

Produtos selecionados	Quantidade anual <i>per capita</i> de alimentos adquiridos para consumo no domicílio ^a			
	Endef	POF		
	1974-1975	1987-1988	1995-1996	2002-2003
Arroz polido	31,571	29,725	26,483	17,110
Feijão	14,698	12,134	10,189	9,220
Batata inglesa	13,415	13,114	9,218	5,468
Abóbora comum	1,626	1,184	1,205	4,173
Fubá de milho	1,554	2,146	1,740	1,339
Farinha de trigo	1,833	4,085	3,102	2,625
Farinha de mandioca	5,207	4,679	3,765	3,313
Macanão	5,205	4,274	4,084	4,251
Açúcar refinado	15,790	15,912	13,204	8,269
Açúcar cristal	5,641	6,525	6,865	4,701
Carne bovina	16,161	18,509	20,800	14,574
Frango	24,249	22,837	22,679	14,190
Leite de vaca pasteurizado ^b	40,015	62,435	51,360	38,035
Iogurte	0,363	1,140	0,732	2,910
Pão francês	22,952	20,163	18,399	17,816
Refrigerante de guaraná ^b	1,297	2,674	4,280	7,656
Água mineral ^b	0,320	0,959	0,596	18,541
Café moído	4,152	2,559	2,330	2,266
Alimentos preparados	1,706	1,376	2,718	5,398
Óleo de soja ^b	5,187	8,762	6,940	5,854

Fonte: IBGE (2004a, p. 103).

^a RA's de Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Porto Alegre e Brasília-DF.

^b As quantidades foram transformadas em quilogramas (kg), considerando-se volume igual a peso (1 litro = 1 kg).

SCHLINDWEIN, Madalena; KASSOUF, Ana. Gasto e Consumo das famílias brasileiras contemporâneas, 2007.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MAY, Tim. Pesquisa social: questões, métodos e processos. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2004

MINAYO, Cecilia. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 25 ed., 2009

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BEZERRA, Ilana; SCHIERI, Rosely. Características e gastos com alimentação fora do domicílio no Brasil,2010.

LEVY,S.J. Symbols for Sale. Harvard Business Review,v.37,p.117-124,(july august)1959.

_____E PEPE,OLGA. Existe mais entre o consumidor e suas posses do que supõe a nossa vã filosofia :Uma revisão critica sobre o consumo simbólico .Anais INTERCON.Setembro,2012.

SCHLINDWEIN, Madalena; KASSOUF, Ana. Gasto e Consumo das famílias brasileiras contemporâneas,2007.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O Comportamento do Consumidor, 3º ed, 2005.

PERREIRAS, Mateus. Delivery de alimentos cresce 20% na capital, com a crise do coronavírus, diz Estado de Minas Economia, 2020.

GARCIA, Diego. Desemprego aumentou em todas as regiões do Brasil com avanço do coronavírus, diz Folha de São Paulo, 2020.