

INFLUÊNCIA DA RENDA FAMILIAR SOBRE O CONSUMO DE ALIMENTOS FORA DO DOMICÍLIO NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE

Área Temática: Economia Pernambucana

DADOS DOS AUTORES:

1º Autor:

Agasamaria Rocha dos Santos

Economista – DECON/UFPE

Endereço: Avenida dos Economistas, s/n, Centro de Ciências Sociais Aplicadas / UFPE -
Cidade Universitária - Recife-PE, 50740-590.

Email: aga_samaria@hotmail.com

2º Autor:

Yony de Sá Barreto Sampaio

Doutor em Economia – University of California, USA, 1973.

Professor Titular e Pesquisador – PIMES/UFPE

Endereço: Avenida dos Economistas, s/n, Centro de Ciências Sociais Aplicadas / UFPE -
Cidade Universitária - Recife-PE, 50740-590.

Email: yonysampaio@gmail.com

Telefone: (81)9926-9262

3º Autor:

Emanoel de Souza Barros

Doutor em Economia – Université Paris 1 – Pantheon Sorbonne, Paris, França, 2006.

Professor Adjunto III e Pesquisador – PPGECON/UFPE

Endereço: Rua Marquês de Abrantes, 440, Ap. 102, Campo Grande, Recife – PE, 52.040-010.

Email: embarros2002@yahoo.fr

Telefone: (81)9901-9397

INFLUÊNCIA DA RENDA FAMILIAR SOBRE O CONSUMO DE ALIMENTOS FORA DO DOMICÍLIO NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE

Área Temática: Economia Pernambucana

Resumo

O presente estudo tem como objetivo descrever e avaliar a influência da renda sobre a participação na alimentação fora do domicílio na Região Metropolitana do Recife, por meio dos dados da POF realizada entre os anos de 2008 e 2009. A realização desse estudo se justifica pelas intensas mudanças ocorridas nos hábitos alimentares da população das grandes metrópoles brasileiras, onde tem se destacado o crescimento da frequência da alimentação fora do domicílio, sobretudo entre os gêneros de produtos *light* e *diet* (um dos focos do presente estudo). De forma preliminar, os resultados mostram que a alimentação fora do domicílio segue um padrão de crescimento contrário ao estabelecido pela lei de Engel, talvez pelo fato desse mercado estar associado ao lazer e às relações sociais entre as pessoas, e não à necessidade básica de alimentação.

Palavras chave: Consumo Alimentar, Alimentação Fora do Domicílio, Renda
JEL Code: D11, D19, D31

Abstract

This paper describe and evaluate influences in income on the participation of food away from home in the metropolitan region of Recife, using POF data collected in the years 2008/2009. This study is justified by the intense changes observed in the eating habits of the population, highlighted by the high growth rate of food away from home, specially light and diet food consumption. Results show that consumption away from home not follow the law of Engel, maybe because this market being associated with social relations, and not to basic need of eating.

Key words: Foods Consumption, Food Away from Home, Income

1. INTRODUÇÃO

As práticas alimentares sofrem a influência da estruturação política e econômica da sociedade, refletem as desigualdades sociais, submetendo-se, no modo de vida urbano-industrial, a novas relações sociais, modos de consumo, de distribuição e uso dos alimentos. As idéias sobre os alimentos, as crenças nas suas propriedades, os efeitos que os acompanham envolvem valores sociais, noções de moralidade, comportamentos apropriados, relações entre distintos grupos de idade e gênero, permeando ainda, pela identidade social, relações com o corpo e gosto, relações referenciadas no espaço e no tempo.

O consumo não se restringe ao comportamento do consumidor, diante do qual se assume que os objetos são desejados por razões psicológicas. Douglas e Isherwood (1996) colocam que os objetos são desejados para doações, troca e preenchimento de obrigações sociais, uma vez que o consumo, como parte do modo de vida, é marcado por uma série de rituais, gestos, pelo calendário, identidade, mostrando um padrão de sociedade – sem se restringir, exclusivamente, ao preenchimento de necessidades de subsistência ou aos dispositivos sistêmicos.

Na sociedade atual, para se ter acesso a alimentos é preciso dispor de recursos financeiros e tempo, considerando a necessidade de preparar a maioria dos produtos para o consumo no domicílio. As atividades de lazer, em contrapartida, costumam concorrer com as demais atividades, principalmente as domésticas. Esse tempo restrito torna-se, assim, um fator

determinante nas escolhas dos consumidores, que têm manifestado a preferência por produtos prontos ou semi-prontos para consumo.

Alimentar-se no domicílio nos grandes centros urbanos não depende apenas do tempo destinado ao preparo do alimento. A distância entre o local de trabalho e o domicílio, as dificuldades de deslocamento impostas pelo trânsito e o próprio ritmo da cidade, dificultam a execução dessa modalidade de refeições.

O padrão de consumo alimentar no Brasil sofreu intensa e rápida modificação nas últimas décadas. Essas mudanças são complexas e envolvem diferentes aspectos, como: mudanças tecnológicas, novas formas de distribuição (e *marketing*) dos alimentos, variações nas rendas das famílias, conhecimentos dos indivíduos sobre alimentação, entre vários outros fatores. Dentro desse cenário, algumas características do comportamento alimentar, entre elas o número de refeições e a alimentação fora do domicílio, são identificadas como determinantes centrais da modificação desses padrões alimentares (CLARO, LEVY e BANDONI, 2009). A importância deste tema motivou a análise apresentada no presente estudo. O trabalho volta-se para o estudo da influência da renda dos indivíduos na aquisição de alimentos/refeições fora do domicílio. Será que quanto maior a renda dos indivíduos, maior é o número de alimentações feitas fora do domicílio? Será que o aumento no nível de renda poderia ter colaborado na consolidação (e consumo) de novas modalidades de alimentos (*light, diet*, por exemplo)? Especificamente, este trabalho pretende analisar como a alimentação fora do domicílio (nas especificações citadas acima) varia de acordo com o nível de renda dos indivíduos da Região Metropolitana do Recife (RMR), um dos centros de referência econômica do Nordeste do Brasil.

Apesar de ser de grande importância a análise do consumo de alimentação fora do domicílio sobre o padrão de alimentação dos indivíduos, poucos estudos no Brasil buscaram caracterizar essa forma de alimentação ou, ainda, quantificar possíveis fatores que a influenciasse, uma vez que, apenas a partir da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2002-2003 foram incluídos em sua base de dados os tipos de alimentos adquiridos para consumo fora do domicílio por regiões, cidades, etc. Sendo assim, esse trabalho pode servir de base para possíveis análises posteriores sobre esse tema.

O trabalho consta de oito seções, além dessa introdução. Na seguinte destaca-se a contextualização da alimentação fora do domicílio no Brasil. Na terceira, é apresentado o referencial teórico. Na quarta faz-se uma breve descrição do material e métodos utilizados. A análise dos resultados é apresentada em duas seções: uma sobre a renda e as despesas com alimentação fora do domicílio em geral (sexta seção), e uma outra na qual se destacam os produtos *light, diet*, incluindo também uma análise sobre o mercado de bebidas (não-alcoólicas) e refrigerantes (sétima seção). A oitava seção descreve as conclusões.

2. ALIMENTAÇÃO FORA DO DOMICÍLIO

O restaurante é uma das instituições alimentares mais difundidas no mundo. Esse tipo de comércio surgiu com os mercados e feiras que obrigavam artesões e camponeses a permanecerem fora de seus domicílios por um maior período e, portanto, levando-os a se alimentarem em grupos, estabelecendo-se assim relações sociais, de amizade ou de negócios.

Alimentar-se fora do domicílio, de forma rápida, há algum tempo era inconcebível para expressiva parcela da população brasileira. Hoje, com a presença dos serviços *fast-food* e *self service*, a realidade das grandes cidades brasileiras foi alterada e mesmo a das pequenas cidades, também começaram a mudar. A alta rotatividade de clientes, aliada à disponibilidade rápida do produto, proporcionaram a consolidação desse mercado em praticamente todas as regiões e cidades do Brasil.

A possibilidade de se fazer refeições fora do domicílio e a crescente observação dessa prática trazem novas possibilidades de interpretação do ato de se alimentar. Segundo Collaço (2004), a alimentação no domicílio deixa de ter um papel central na vida familiar e doméstica, passando a ser substituída por um ritmo de alimentação centrado no lazer e no entretenimento. O ato de se alimentar deixou de ter apenas uma função biológica óbvia, de nutrição para sobreviver, e entrou para a categoria de lazer e entretenimento, assim como também passou a ser indicador de *status* e classe social, classificando e distinguindo gostos culinários.

Dados citados por Burnett (1989) mostram que “sair de casa” para se alimentar (ou mesmo receber amigos para uma refeição) estão caracterizados como lazer e não necessidade biológica em si. Segundo Gabaccia (1988), o *big business of eating*, ao mesmo tempo em que responde às novas necessidades da sociedade, propõe e coloca à disposição do consumidor um novo estilo de vida. Mesmo o argumento de que refeições realizadas fora do domicílio estariam ligado ao tempo escasso para preparar uma refeição em casa está aos poucos sendo substituído por um argumento baseado na procura (ou consolidação) de um “estilo de vida social”. Como explicar, por exemplo, o fato dos restaurantes estarem tão cheios nos fins de semana? Somente através desse argumento.

As interações sociais que ocorrem dentro de um restaurante produzem também uma sociabilidade civilizada. O restaurante seria um artifício que transforma as refeições feitas fora do domicílio num exercício de disciplina regido por normas que colocam o consumidor dentro de um quadro de ações predeterminadas. Alimentando-se fora do domicílio, os indivíduos se comportariam de acordo com imagens que refletem comportamentos sociais. O simples ato de jantar fora do domicílio, por exemplo, proporciona prazer e tem a capacidade de transformar emoções em mercadorias e oferecê-las como itens de consumo.

A evolução do restaurante moderno e a sua função local representam, na realidade, “estilos de vida”. Existem, portanto, inúmeras finalidades sociais embutidas no “estilo de consumo”. As pessoas podem sair do domicílio para se alimentar buscando um ambiente familiar e caseiro (a promessa do McDonald’s de divertir a família unida, em um ambiente circense e sem álcool, por exemplo). Outros preferem procurar um ambiente exótico, onde os frequentadores são transportados a cultura de outro país, degustando alimentos diferentes dos usuais, temperados com especiarias estrangeiras. Já outros preferem procurar o ambiente do restaurante para “serem vistos”, um local onde os frequentadores desfilam o seu *status*, predominando basicamente as imagens sociais e a moda.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de preferência do consumidor diz que, considerando a imensa variedade de bens e serviços disponíveis no mercado e a diversidade de gostos pessoais, os consumidores vão preferir um dado conjunto de itens a outro. Dadas duas cestas de consumo quaisquer, (x_i) e (y_i) , o consumidor poderá classificá-las de acordo com o grau de desejabilidade que cada uma delas tenha para si. Ou seja, o consumidor poderá concluir que uma das cestas de consumo é preferível a outra ou achar-se indiferente entre ambas.

Se o consumidor prefere uma cesta a outra, isso significa que ele escolherá uma a outra, se tiver oportunidade para isso. Assim, a idéia de preferência baseia-se no *comportamento* do consumidor. Para se descobrir qual das cestas é a preferida, observa-se como o consumidor se comporta em situações de escolha que envolvam as duas cestas. Se ele escolhe (x_i) quando (y_i) também está disponível, é então natural afirmar que esse consumidor prefere (x_i) a (y_i) . O consumidor pode se mostrar **indiferente**, ou se prefere ambas as cestas, ou mesmo mostra-se indiferente na escolha entre elas, diz-se que ele **prefere fracamente** (x_i) a (y_i) .

Assume-se aqui que as relações definidas pela Teoria do Consumidor se aplicam e são válidas quando se trata da escolha de se alimentar no domicílio ou fora do dele. No caso da alimentação fora do domicílio, ela pode se dar seja por uma preferência do consumidor (alimentar-se fora mesmo podendo alimentar-se em casa, por exemplo) ou por necessidade, caso não seja possível retornar ao domicílio para fazer a refeição. Assim, a escolha pelo local de alimentação pode decorrer de preferências puras ou de restrições que limitam as opções de escolha do consumidor. Esses determinantes podem diferir de acordo com a renda dos consumidores, suas respectivas idades, dentre outros. Outras variáveis, tais como tamanho da cidade, distância entre a residência e o local de trabalho, o horário de intervalo para as refeições, dentre muitas outras, podem também afetar as decisões desses consumidores específicos.

Assim, este trabalho centra sua análise no fator que poderia impactar diretamente no processo de escolha do consumidor frente a decisão de consumir no domicílio ou fora dele: o nível de renda. A Teoria do Consumidor pressupõe que maior nível de renda leva o consumidor a diminuir seu consumo com alimentos e preferir outros bens antes não acessíveis à sua cesta de consumo. No entanto, o aumento do consumo fora do domicílio revela que o aumento do poder aquisitivo poderia não necessariamente refletir a diminuição do consumo de alimentos, mas a intensificação de um “estilo de vida” (um novo tipo de bem) inerente ao padrão de renda.

Desse modo, dada a decisão de consumir no domicílio ou fora dele, o consumidor poderia ser influenciado pelo seu nível de renda (*proxy* do padrão ou “estilo de vida”) nas tomadas de decisões relacionadas ao consumo de alimentos. Essas premissas não estariam mais tão fortemente atreladas à necessidade básica de consumo de alimentos, mas ao “*status social*” que essa prática pode trazer ao padrão de vida do consumidor.

4. MATERIAL E MÉTODOS

Para a análise proposta por este trabalho, foram utilizados dados da POF (Pesquisa de Orçamento Familiar) 2008-2009, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) entre maio de 2008 e maio de 2009, por meio de aplicação de questionários a uma amostra de 65.000 domicílios. As informações de consumo fora do domicílio foram obtidas pelo IBGE através dos seguintes procedimentos:

- (i) Aplicação de um questionário de despesa individual com o registro diário da descrição de cada produto adquirido, o valor pago e o local da compra, durante sete dias consecutivos.
- (ii) Combinação de várias aquisições de um mesmo item em um único registro, dado o total pago durante toda semana.
- (iii) Se o consumidor adquiriu pelo menos um alimento para consumo fora do domicílio, destinada à mesma unidade de consumo do indivíduo, esse foi contabilizado como consumo fora do domicílio.

A partir dos dados selecionados seguindo as características acima, foram efetuadas diversas associações entre consumir alimentos fora do domicílio e a renda utilizando os valores médios dessas variáveis para a Região Metropolitana do Recife (RMR). Esse procedimento levou em conta o delineamento complexo da amostra da POF 2008-2009 e o seu efeito sobre os erros-padrões de todas as estimativas apresentadas.

5. A RENDA E AS DESPESAS COM ALIMENTAÇÃO

Esta seção analisa a relação existente entre o nível renda e as despesas com alimentação (total e fora do domicílio) para a média dos consumidores elencados na amostra da PFO 2008-2009.

Foram considerados para análise sete estratos de renda: (i) Até R\$830,00; (ii) Mais de R\$830,00 a R\$1.245,00; (iii) Mais de R\$1.245,00 a R\$2.490,00; (iv) Mais de R\$2.490,00 a R\$4.150,00; (v) Mais de R\$4.150,00 a R\$6.225,00; (vi) Mais de R\$6.225,00 a R\$10.374,00; e (vii) Mais de R\$10.374,00. A relação entre essas variáveis se encontram no Gráfico 1, que descreve as despesas totais com alimentação e as despesas com alimentação fora do domicílio para o Brasil. O Gráfico 2, por sua vez, descreve o percentual das despesas fora do domicílio como percentual das despesas totais com alimentação segundo os sete estratos de renda e amostra analisados no Gráfico 1.

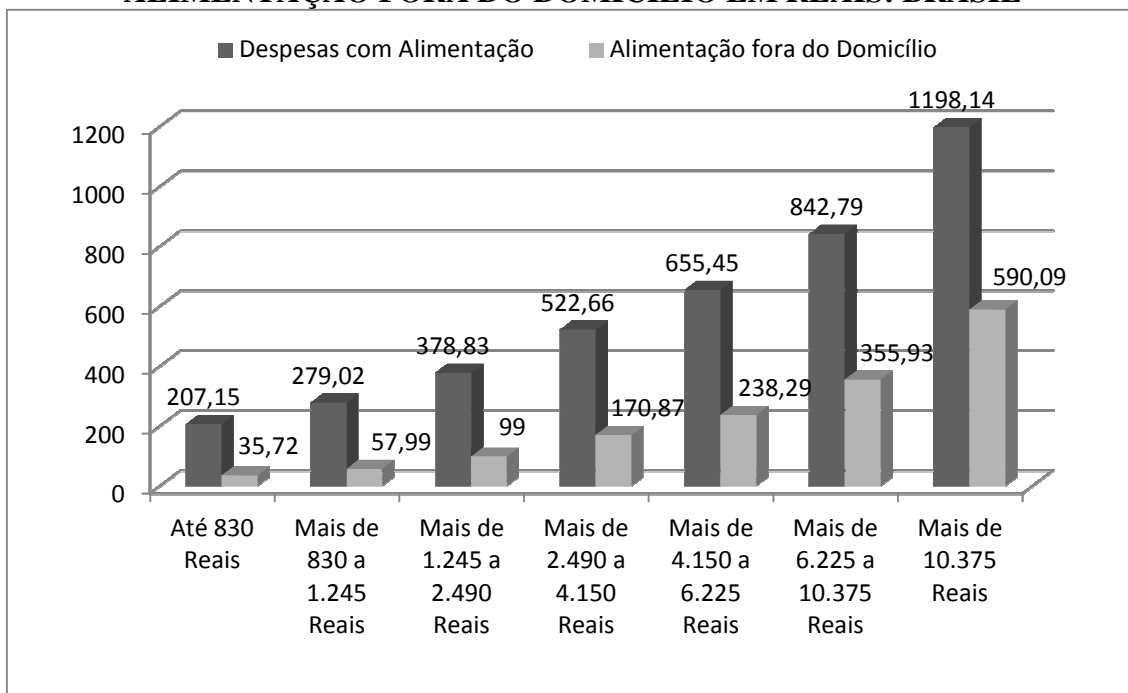
Como se pode observar no Gráfico 1, no Brasil, famílias com uma renda mensal familiar de até R\$830,00 têm um gasto médio de R\$35,72 com alimentação fora do domicílio (o que representa 14,71% do total de despesas com alimentação, como mostrado no Gráfico 2). Já nas famílias com uma renda superior a R\$10.375, esse gasto sobe para R\$590,09 (o que representa 33% do total de despesas com alimentação – Gráfico 2). Essa mesma relação positiva se repete para os demais estratos de renda, tanto no Gráfico 1 quanto no Gráfico 2, acentuando-se mais para os estratos de renda mais elevados. Contudo, o acréscimo nas despesas com alimentação (total e fora do domicílio) e o percentual correspondente à despesas fora do domicílio para esses mesmos estratos ocorrem com acréscimos marginais pequenos entre estratos de renda vizinhos. Contudo, vale ressaltar que as despesas com alimentação fora tanto crescem em valor absoluto como em percentual da renda total na medida em que a renda se eleva.

Os Gráficos 1 e 2 revelam também que existe uma relação positiva entre o nível de renda do consumidor e suas despesas com alimentação (totais e fora do domicílio). Segundo a lei de Engel, as despesas totais com alimentação como percentual da renda, deveriam cair com a elevação dos estratos de renda; mas o comportamento das despesas com alimentação fora do domicílio apresenta padrão distinto. Isso pode ser explicado pelo fato que essas despesas não representam puramente a necessidade de alimentação do indivíduo, mas o estabelecimento de um status social atrelado à renda. Assim, seria como se fosse criado um outro bem (consumo fora do domicílio), positivamente correlacionado com a renda familiar o que acarreta o aumento das despesas totais com alimentação à medida que a renda familiar aumenta.

Alguns aspectos observados no Brasil também podem ter influenciado o padrão de gastos com alimentação. Entre eles, crescente urbanização, o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, as diferenças socioeconômicas e culturais entre grupos de renda, as mudanças na composição familiar, a redução no preço de alimentação fora de casa, o acesso a mais estabelecimentos de venda de alimentos e a expansão das redes de *fast-food*, os quais, junto à melhora da renda da população, atuam de forma a torná-la cada vez mais acessível a segmentos de menor renda da população.

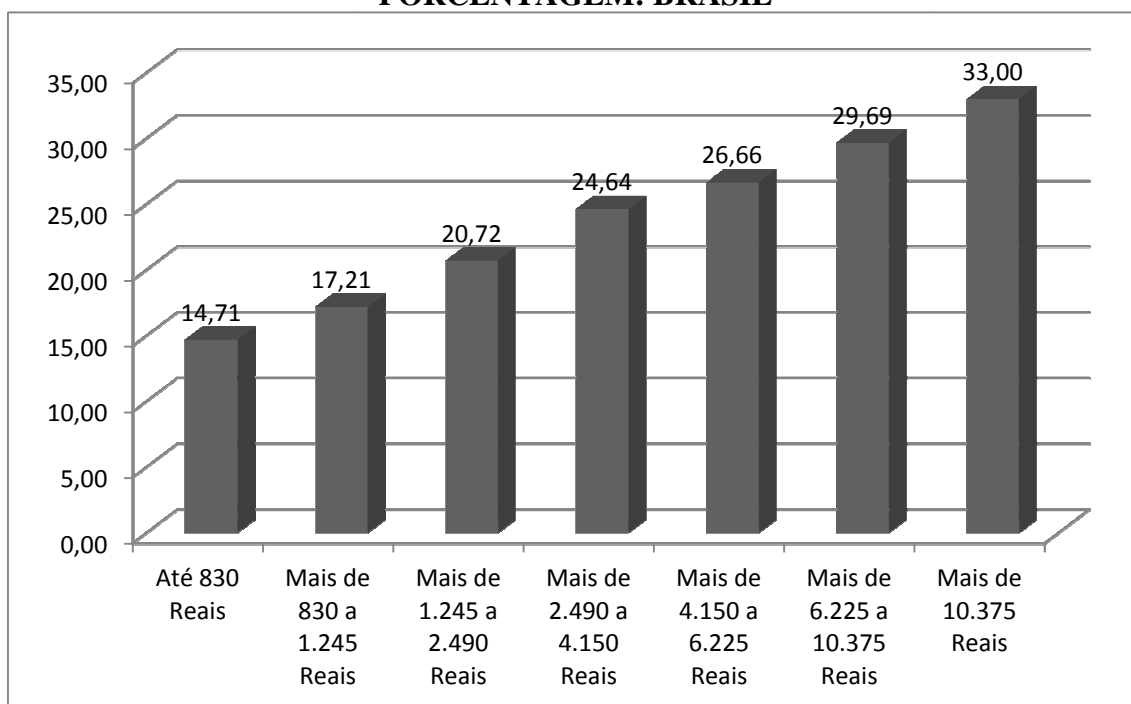
A questão é que os consumidores são propensos a consumir alimentos em locais públicos. Sair de casa para consumir alimentos demonstra uma vontade de interagir socialmente antes de traduzir a necessidade de se alimentar. Trata-se de uma forma de o indivíduo se apresentar na sociedade e, por meio da refeição, intermediar suas relações sociais, pois o restaurante é visto como um lugar onde sua imagem é refletida.

GRÁFICO 1 - DESPESAS TOTAIS COM ALIMENTAÇÃO E DESPESAS COM ALIMENTAÇÃO FORA DO DOMICÍLIO EM REAIS: BRASIL



Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares

GRÁFICO 2 - DESPESAS COM ALIMENTAÇÃO FORA DO DOMICÍLIO EM PORCENTAGEM: BRASIL



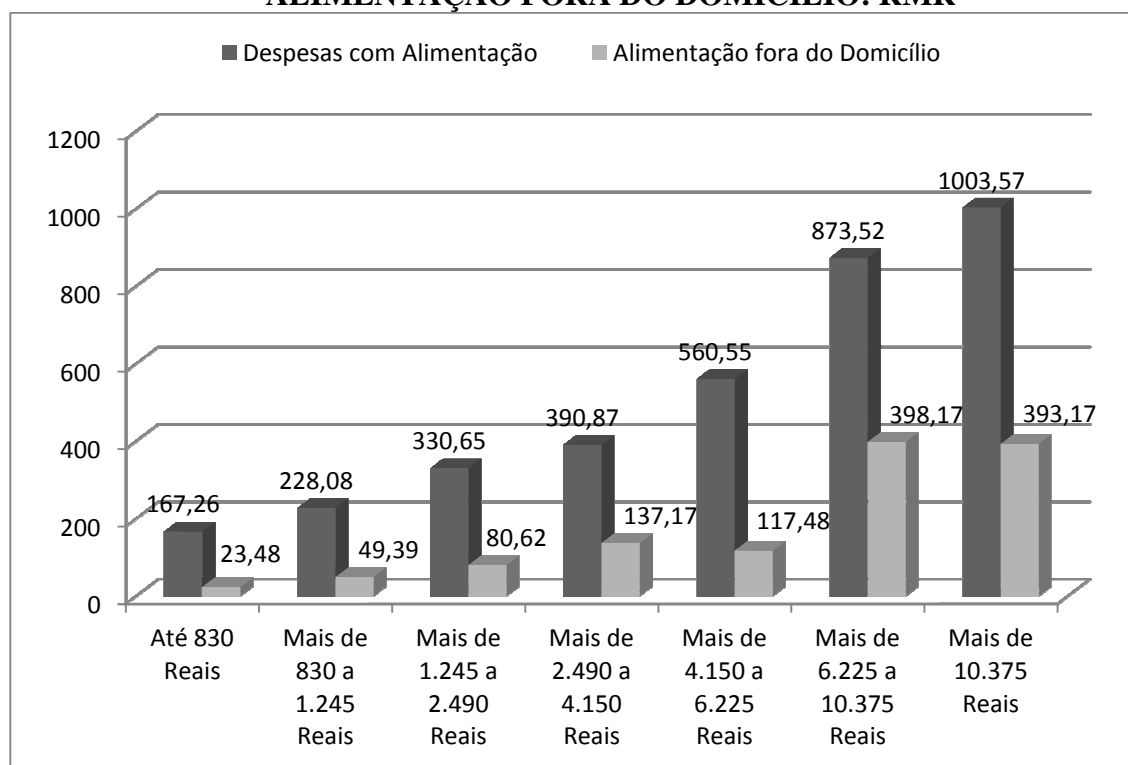
Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares

O Gráfico 3 e o Gráfico 4 descrevem, respectivamente, as despesas com alimentação (total e fora do domicílio) e o percentual da alimentação fora do domicílio como percentual dos gastos com alimentação total, segundo os mesmos estratos de renda analisados nos gráficos 1 e 2, para a Região Metropolitana do Recife (RMR).

Assim, segundo o o Gráfico 3, na Região Metropolitana do Recife – RMR, apesar de se observar a mesma tendência de crescimento entre gastos com alimentação fora do domicílio e renda mensal familiar que o apresentado para o Brasil, nota-se uma queda nesses gastos em duas faixas de consumidores: os que possuem renda entre “R\$4.150,00 a R\$6.225,00” e entre os que possuem renda maior que R\$10.375,00.

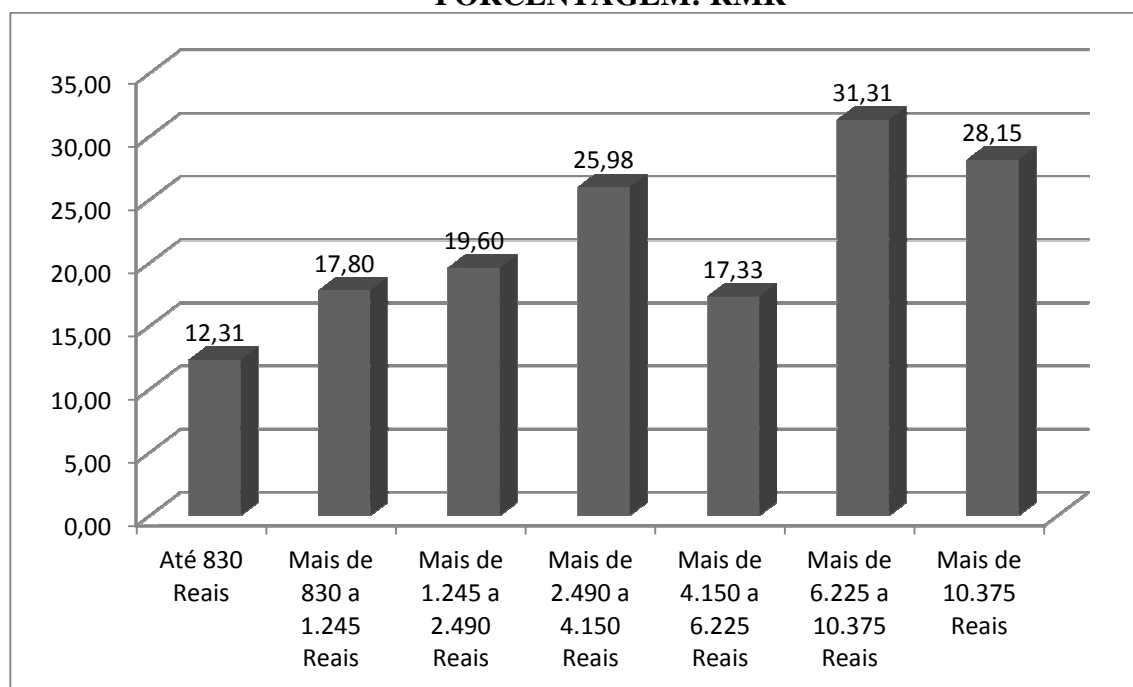
Os consumidores que possuem renda variando entre R\$4.150,00 a R\$6.225,00, têm-se um gasto médio mensal de 117,48 reais (o que representa 17,33% do total de despesas com alimentação -Gráfico 4). Já na faixa na faixa de consumidores que possui renda familiar superior a R\$10.375,00, têm-se um gasto médio mensal de 393,17 reais (o que representa 28,15% do total de despesas gastos com alimentação). Como se pode observar, essas quedas não são acentuadas, não modificando assim, a tendência geral de crescimento. Elas podem ter acontecido muitas vezes em virtude de problemas de representação amostral dos dados.

GRÁFICO 3 - DESPESAS TOTAIS COM ALIMENTAÇÃO E DESPESAS COM ALIMENTAÇÃO FORA DO DOMICÍLIO: RMR



Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares

GRÁFICO 4 - DESPESAS COM ALIMENTAÇÃO FORA DO DOMICÍLIO EM PORCENTAGEM: RMR

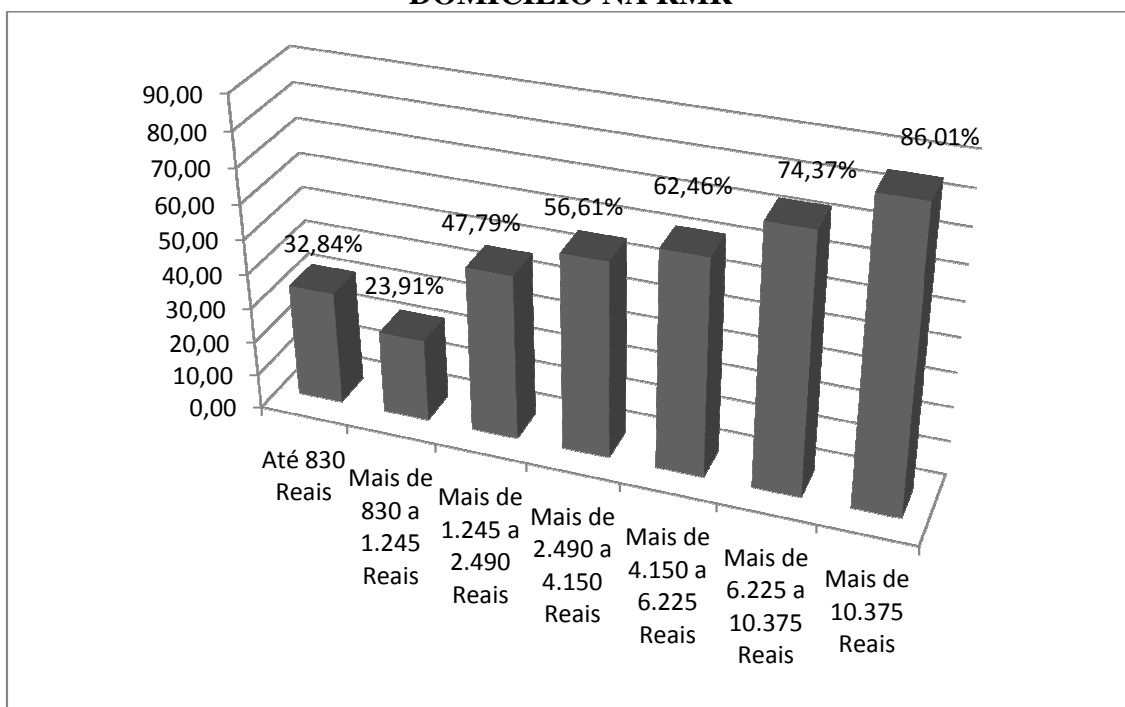


Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares

O Gráfico 5 descreve especificamente o percentual de gastos com almoço e jantar fora do domicílio na Região Metropolitana do Recife. Os estratos de renda considerados foram os mesmos analisados nos gráficos anteriores. Segundo o Gráfico 5, na RMR, a porcentagem das despesas com alimentação fora do domicílio, que são destinadas a almoço e jantar, varia de 32,84% (na faixa que tem renda mensal familiar de até R\$830,00) a 86,01% (na faixa que tem renda mensal familiar maior que R\$10.375,00). A título de comparação, no Brasil, essa variação é de 48,71% a 79,41% para esses mesmos estratos de renda (POF,2008-2009). Parece, assim, que razões de lazer estão atreladas às motivações de classes de maior renda, enquanto que para os consumidores que pertencem a estratos de renda de até R\$830,00 o que prevalece é a vontade de passar o dia ausente do domicílio, independente do lazer.

A afirmação acima pode ser explicada pelo fato de que, no segmento de famílias típicas de trabalhadores urbanos de baixa renda, fazer refeições fora do espaço de casa sempre se deu em função do trabalho ou estudo dos jovens. A famosa “marmita” preparada pela mulher na casa e levada pelos trabalhadores ao trabalho aos poucos foi substituída pelo uso de outras modalidades de serviços de refeições. Isso pode ter acontecido, por exemplo, pela escassez de tempo para preparar a marmita (a mulher passou também a ocupar funções no mercado de trabalho). Além disso, houve uma diminuição gradual do custo de se alimentar fora do domicílio, com a proliferação de lanchonetes rápidas, inclusive móveis, próximas aos locais de trabalho, e a expansão da rede de *fast food*, de restaurantes rodízio e por quilo.

GRÁFICO 5 – PERCENTUAL GASTO COM ALMOÇO E JANTAR FORA DO DOMICÍLIO NA RMR



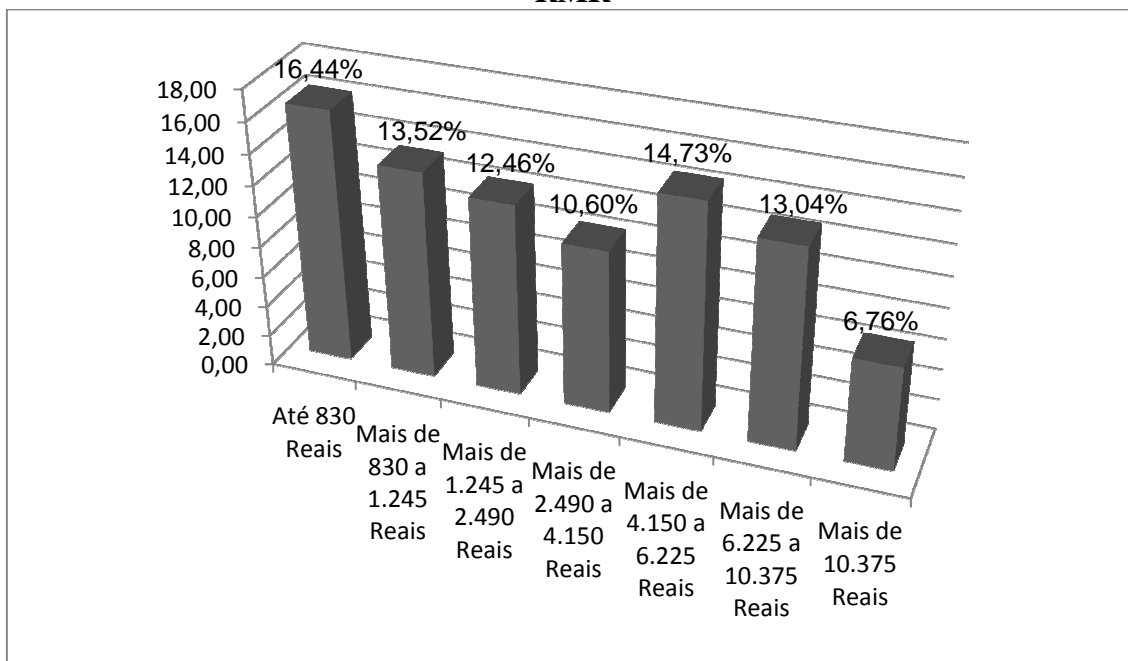
Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares

O Gráfico 6, por sua vez, descreve o percentual de gastos com lanches na RMR dado o total de despesa que o consumidor possui com alimentação fora do domicílio. De acordo com esse gráfico, o percentual de gastos com lanches fora de domicílio é bem mais elevado entre os consumidores pertencentes aos estratos de renda de até R\$830,00 (16,44% das despesas com alimentação), permanecendo com percentuais parecidos no estrato de renda de R\$4.150,00 a R\$6.225,00 (14,73%), decrescendo um pouco entre os consumidores com estrato de renda de R\$830,00 a R\$1.245,00 (13,52%), seguido dos que possuem renda oscilando entre R\$6.225,00 a R\$10.375,00 (13,04%), R\$1.245,00 a R\$2.490,00 (12,4%) e entre R\$2.490,00 a R\$4.150,00 (10,60%). Os consumidores que possuem renda superior a R\$10.375,00 dedicam somente 6,73% de suas despesas fora do domicílio a aquisição de lanches.

Os resultados evidenciados no Gráfico 6 mostram que o percentual de gastos com lanche tende a cair com a elevação da renda. Estes resultados configuram um padrão interessante: os gastos com almoço e jantar tendem a aumentar com a renda enquanto os gastos com lanche rápidos tendem a cair. Pode-se ter, nesse caso, indicação de que os consumidores de renda mais baixa lancham para suprir refeições por necessidade de trabalho enquanto que os de renda mais elevada almoçam e jantam, tanto por necessidade de trabalho como por lazer.

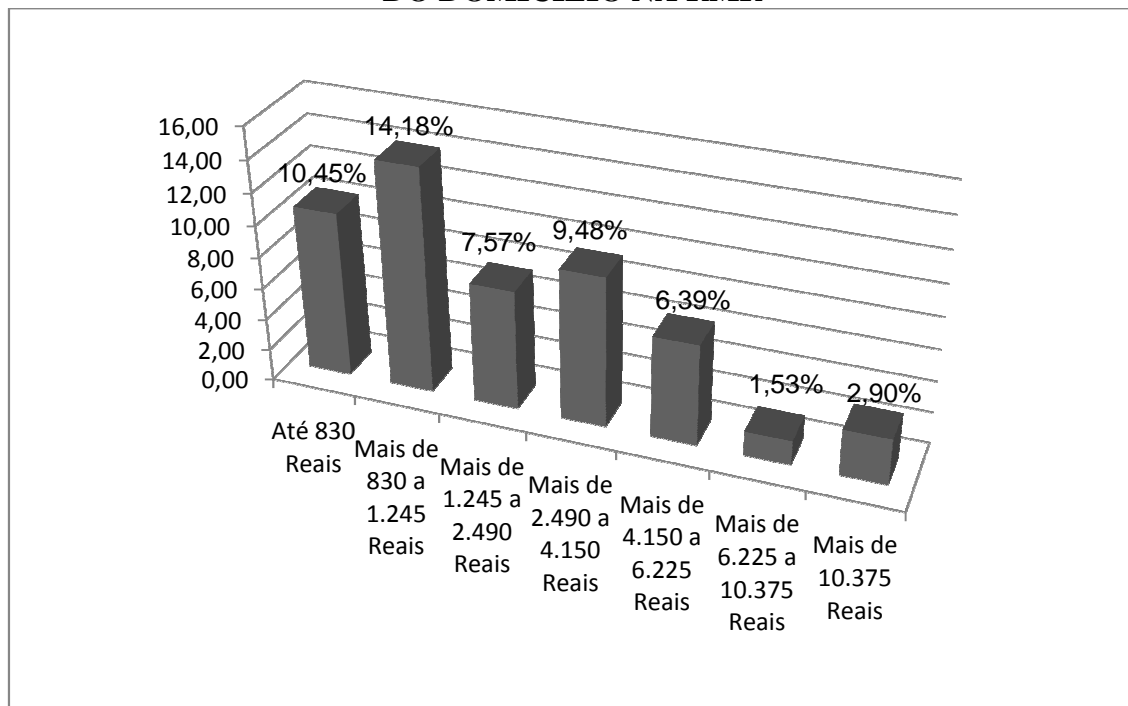
Resultados também interessantes são evidenciados no Gráfico 7. Esse gráfico descreve o percentual de gastos com sanduiches e salgados fora do domicílio na RMR. De acordo com os estratos de renda observados, o percentual de despesas com sanduiches e salgados representa 10,45% das despesas dos consumidores que se encontram no estrato de renda de até R\$830,00, sendo ainda maior entre os que estão situados nos estratos de R\$830,00 a R\$1.245,00 (14,18%). Nos demais estratos de renda esses percentuais começam a diminuir e, quando se analisa os dois últimos estratos de renda, esses percentuais representam apenas 1,53% e 2,90%, respectivamente.

GRÁFICO 6 – PERCENTUAL GASTO COM LANCHES FORA DO DOMICÍLIO NA RMR



Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares

GRÁFICO 7 – PERCENTUAL GASTO COM SANDUÍCHES E SALGADOS FORA DO DOMICÍLIO NA RMR



Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares

Para explicar o percentual de gastos elevados com sanduíches e salgados entre os consumidores com estratos de rendas inferiores a R\$1.245,00, deve-se mencionar o estilo de alimentação baseado em restaurantes *fast-food*. É crescente a oferta deste tipo de serviço, pois prevalece alta rotatividade de clientes e preços mais acessíveis. O serviço de *fast-food* amplia-se devido ao cotidiano dos grandes centros urbanos, onde prevalece a velocidade no ritmo de vida, fazendo com que as pessoas procurem por serviços rápidos, o que atende bem a demanda dos consumidores situados nessas faixas de renda.

Outros tipos de serviços podem também atender a demanda dessas classes de renda por alimentação. Dentre esses serviços, pode-se mencionar: (i) *self-service*, (ii) “prato feito”, e (iii) serviços de restaurantes *à la carte*. O primeiro oferece opções de guarnição, carne, pratos base (arroz e feijão), saladas, sobremesas que variam conforme o local em quantidade e variedade e os consumidores se servem em balcões de distribuição do alimento (sendo as despesas cobradas por quilo). O segundo tipo de serviço (“prato feito”) oferece os mesmos produtos que são oferecidos em restaurantes *self-services*, mas é normalmente comercializado por porção a um preço fixo. Essas modalidades de restaurantes, por estarem configurados que oferecem refeições a preços mais acessíveis, são frequentemente utilizado por consumidores de estrato de renda inferiores a R\$1.245,00.

O serviço *à la carte*, por sua vez, têm maior flexibilidade, uma vez que os clientes são atendidos após serem acomodados em mesas específicas, podendo optar por uma gama mais variada de alimentos listados em cardápios. Esses serviços são normalmente utilizado pelas classes de renda mais elevadas e que costumam não utilizar lanches ou salgados em suas refeições.

Outro ponto importante a ser mencionado está relacionado com o aumento da presença de *shoppings centers* nas grandes cidades e metrópoles brasileiras. Juntamente com a ascensão dessa modalidade de comércio e serviços, surgiram as praças de alimentação, com concentração, num único lugar, de restaurantes destinados às todas as faixas de renda. É possível encontrar restaurantes *fast-food* ao lado de grandes marcas de restaurantes destinados aos públicos de renda elevada. Assim, houve a consolidação de todo um sistema de lazer e entretenimento baseado em alimentação com intuito de promover interação social entre esses consumidores que utilizam esses serviços. Isso pode ser visto mais claramente ao se comparar a circulação de consumidores nas praças de alimentação durante os dias úteis e durante a noite e/ou fins de semanas. Durante a semana, o almoço provoca diariamente, em um único período, uma grande concentração de pessoas, as quais consomem suas refeições rapidamente, em função da dependência de empresas e instituições. Durante o período da noite e nos fins de semanas, o tempo dedicado à alimentação tornou-se parte do lazer do consumidor, consolidando concentração de clientes em praticamente todos os horários.

Não se pode deixar também de citar o consumo de alimentos vendidos nas ruas, que é um hábito cultural muito disseminado na RMR e no Brasil. Essa atividade informal satisfaz as necessidades – especialmente da população de baixa renda – na obtenção de alimentos rápidos e a baixo custo. É frequente observar pontos de venda próximos aos locais de trabalho de profissionais liberais e estudantes, como pólos médicos, hospitais e escolas.

Assim, diante de todas as opções de alimentação fora do domicílio disponíveis aos consumidores dos mais variados estratos de renda, pode-se obter resultados que contribuem diretamente na explicação das tendências evidenciadas nas análises acima. Ou seja, a alimentação fora do domicílio cresceu com a renda devido ao fato desse gênero de produto (ou “bem”) estar atrelado ao lazer e não à necessidade básica de alimentação (que estaria assim sujeita à lei de Engel). Portanto, estudar a alimentação fora do domicílio sem atrelá-la à finalidade “lazer” seria entender parcialmente o contexto onde essa nova modalidade de serviço estaria inserido e quais tipos de consumidores ela pretende atingir (segundo seus respectivos estratos de renda).

6. A IMPORTÂNCIA DE PRODUTOS *LIGHT* E *DIET*

A expansão do setor de serviço ligado à alimentação fora do domicílio possibilitou também a ascensão de um outro tipo de mercado de alimentos, centrado em públicos específicos e que o setor de alimentação não tinha percebido sua potencialidade/capacidade de expansão (tanto do lado da demanda quanto do lado da oferta). Trata-se dos produtos alimentícios *light* e *diet*. Com o fim da restrição da comercialização de produtos *light* e/ou *diet* em 1988, houve um crescimento elevado desse mercado. Em 2004, esse setor tinha registrado um aumento de aproximadamente 2.150,00% no seu faturamento, com vendas totalizando aproximadamente US\$ 3,6 bilhões (ABIAD, 2005).

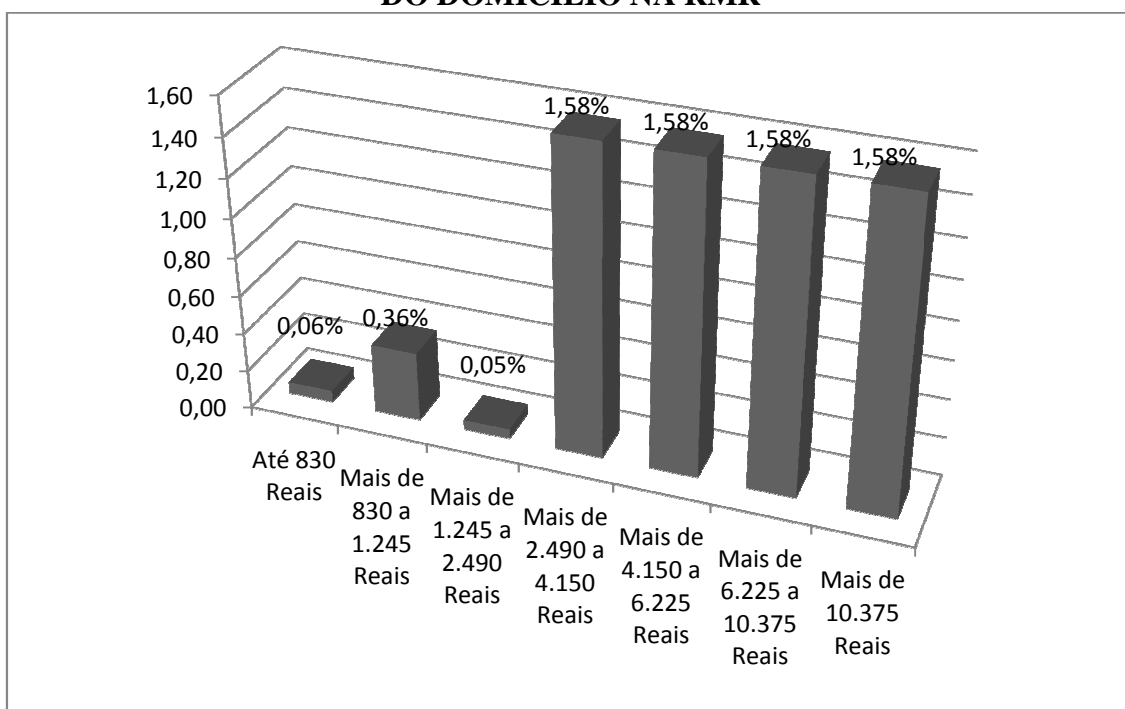
Segundo Hall (2006), a mudança nos hábitos alimentares dos consumidores ao longo das últimas décadas (busca por alimentação saudável aliada à prática de exercícios físicos) foi o fator propulsor do desenvolvimento desse setor específico de alimentos. Assim, a consolidação de um mercado crescente de alimentação fora do domicílio ligado a estilo de vida saudável, preparou o caminho para a ascensão desses produtos no mercado brasileiro.

O Gráfico 8 descreve o percentual gasto com alimentos *light* e *diet* fora do domicílio na RMR, segundo os estratos de renda. Como pode ser observado, dados os estratos de renda, o percentual de gastos com produtos *light* e *diet* fora do domicílio ainda não representa grande percentual das despesas dos consumidores com alimentação fora do domicílio, com mesmo percentual para os estratos de renda superiores a a R\$2.490,00 (1,58% do total das despesas com alimentação fora do domicílio). Os consumidores com estrato de renda de até R\$830,00, entre R\$830,00 a R\$1.245,00 e entre R\$1.245,00 a R\$2.490,00 dispendem apenas 0,06%, 0,36% e 0,05% do orçamento destinado à alimentação fora do domicílio com esse gênero de produtos.

O Gráfico 9, por sua vez, mostra o percentual de gastos com refrigerantes e bebidas não alcoólicas fora do domicílio na RMR, segundo estratos de renda. Os resultados mostram que o padrão de consumo de refrigerantes e bebidas não alcoólicas não aumenta com a elevação do estrato de renda. A parcela de consumidores que mais consomem refrigerantes e bebidas são aqueles pertencentes aos estratos de até R\$830,00, de R\$830,00 a R\$1.245,00, de R\$1.245,00 a R\$2.490,00 e de R\$2.490,00 a R\$4.150,00, com percentuais de 9,58%, 7,72%, 5,63% e 5,94%, respectivamente. Os consumidores que possuem estrato de renda oscilando entre R\$4.150,00 a R\$6.225,00, R\$6.225,00 a R\$10.375,00 e superior a R\$10.375,00, apresentaram percentuais de 4,68%, 1,80% e 0,82%.

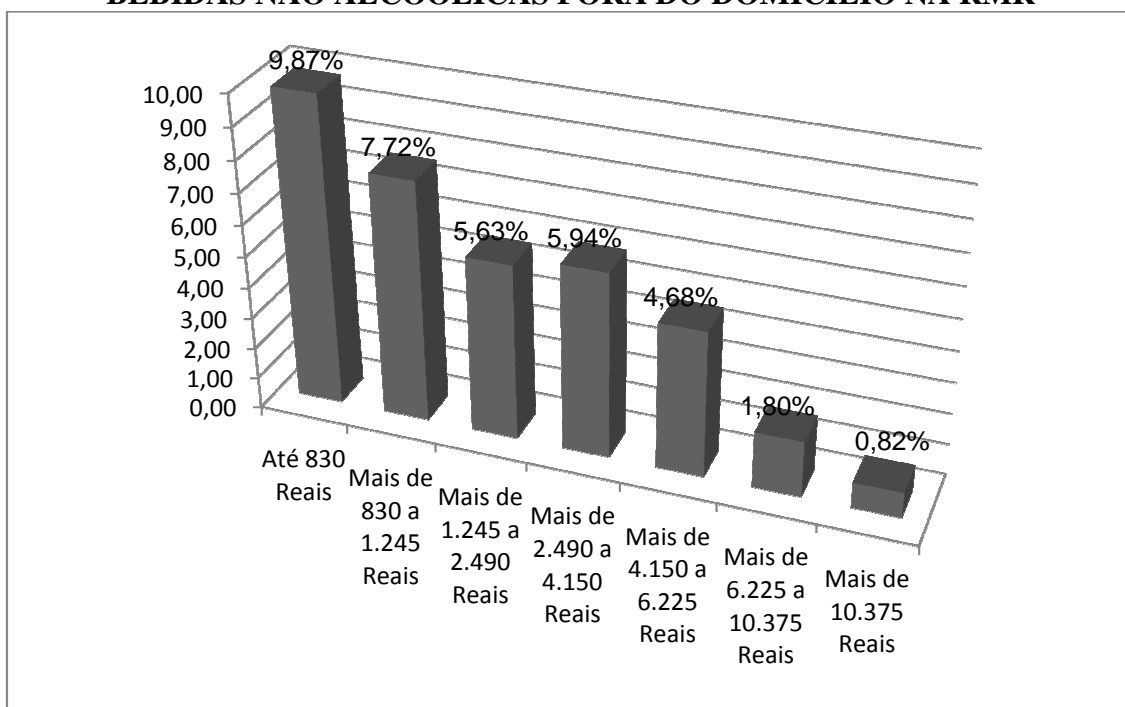
Os resultados apresentados pelo Gráfico 9 poderia ser um indicador de que os consumidores situados em estratos de renda menores estariam destinando um percentual mais elevado dos seus gastos com refrigerantes e bebidas não alcoólicas pelo fato dos mesmos associarem com mais frequência relações sociais a bebida. Os consumidores ligados a estratos de renda mais elevados, embora costumem consumir refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas, não estariam dispendendo grandes percentuais das mesmas em suas relações sociais em restaurantes e bares.

GRÁFICO 8 – PERCENTUAL GASTO COM ALIMENTOS LIGHT E DIET FORA DO DOMICÍLIO NA RMR



Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiar

GRÁFICO 9 – PERCENTUAL GASTO COM REFRIGERANTES E OUTRAS BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS FORA DO DOMICÍLIO NA RMR



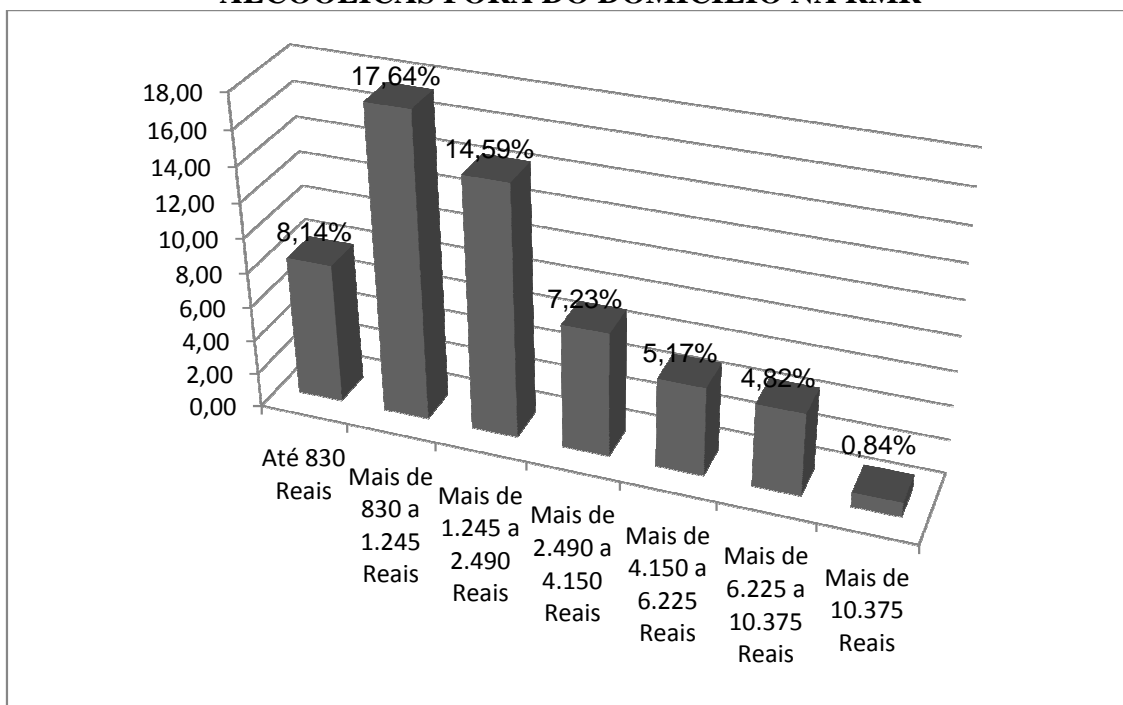
Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares

O Gráfico 10 descreve o percentual de gastos com cervejas e outras bebidas alcoólicas fora do domicílio na RMR. O resultado converge aos resultados apresentados no Gráfico 9, uma vez que são os consumidores de estratos de renda menores que mais consomem esses gêneros de produtos. Segundo os resultados apresentado nesse gráfico, os consumidores que se enquadram no estrato de renda de até R\$830,00 destina cerca de 8,14% de suas despesas destinadas à alimentação fora do domicílio ao consumo de cervejas e outras bebidas alcoólicas. Os consumidores que mais consomem esse gênero de produtos são os que estão situados nos estratos de renda de R\$830,00 a R\$1.245,00 e de R\$1.245,00 a R\$2.490,00, com percentuais de 17,64% e 14,59%, respectivamente.

A medida que os estratos de renda se elevam, os consumidores tendem a dispendere menores percentuais de seus gastos com cervejas e outras bebidas alcoólicas. Isso pode ser observado pelos resultados apresentados nos estratos de renda de R\$2.490,00 a R\$4.150,00, R\$4.150,00 a R\$6.225,00, R\$6.225,00 a R\$10.375,00 e superior a R\$10.375,00, com percentuais equivalentes a 7,23%, 5,17%, 4,82% e 0,84%, respectivamente.

Haveria, portanto, evidências de que o consumo de refrigerantes (e outras bebidas não alcoólicas), bem como o consumo de cervejas e outras bebidas alcoólicas estariam apresentando relação negativa com o nível de renda. Esses seriam os únicos gêneros de produtos analisados que estariam apresentando padrão de consumo compatível com a lei de Engel, um resultado bastante curioso.

GRÁFICO 10 – PERCENTUAL GASTO COM CERVEJAS E OUTRAS BEBIDAS ALCOÓLICAS FORA DO DOMICÍLIO NA RMR



Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares

Para se entender o contexto no qual os gêneros de alimentação utilizados fora de domicílio estão enquadrados, é preciso também analisar a origem (ou local de aquisição) desses produtos. Segundo a POF(2008-2009), para o Brasil (e considerando que os gastos com

alimentação fora do domicílio perfazem cerca de 13,35% de toda a despesa com alimentação), aproximadamente 54,31% desses gastos são resultados de aquisições de alimentos em bares, restaurantes e lanchonetes. Somente 7,57% dessas despesas estão concentradas em aquisição de alimentos através de ambulantes, seguido de 7,49% dispendidos em padarias e confeitarias. Outro ponto interessante é que cerca de 4,72% das despesas foram contraídas em mercearias e armazéns. Somente 3,00% dessas despesas foram realizadas através de supermercados e hipermercados. Contudo, 22,10% dos gastos com alimentos adquiridos fora do domicílio não foram especificados sua origem, talvez porque os consumidores tenham adquiridos tais produtos em lugares diferenciados.

7. CONCLUSÃO

Os resultados apresentados neste breve trabalho apontam para uma importante influência da renda na parcela dos gastos com alimentação realizada fora do domicílio na RMR, sugerindo que a evolução favorável da renda, principalmente nos estratos mais pobres da população, resultará em aumento da participação da mesma nessa modalidade de alimentação. Nota-se, porém que esse padrão varia um pouco quando se considera o tipo de produto consumido fora do domicílio. Lanches e salgados são frequentemente utilizados por consumidores situados em estratos de renda menores enquanto que consumo de refeições em restaurantes estaria atrelado aos consumidores pertencentes a estratos de renda mais elevados.

A análise de determinadas categorias de produtos (light e diet, por exemplo) mostram que esses produtos são mais frequentemente consumidos fora do domicílio por consumidores pertencentes a estratos de renda superiores a R\$2.490,00, enquanto que para os consumidores ligados a estratos de renda inferiores a esse valor raramente conseguem ultrapassar o percentual de 1,00% em despesas com esse gênero de produtos. Outro ponto a ser considerado é o consumo de bebidas não alcoólicas e alcoólicas. Os dois gêneros de produtos possuem seu consumo concentrados em consumidores com estratos de renda inferiores a R\$4.150,00, sendo, portanto, os únicos produtos que seguem o comportamento previsto pela lei de Engel (Estariam esses produtos não correlacionados com o status social do consumidor típico?).

Vale salientar também que o processo de inserção do mercado de alimentos (fora do domicílio) junto ao setor de “entretenimento e lazer” atrelado ao “status social” ainda está em processo de consolidação. Aspectos observados na RMR também podem influenciar o padrão de gastos com alimentação. Entre eles, a redução do preço da alimentação fora de casa, o acesso a mais estabelecimentos de venda de alimentos e a expansão das redes de *fast-food*, os quais, junto à melhora da renda da população, atuam de forma a torná-la cada vez mais acessível a segmentos de menor renda da população. Esses pontos poderiam ser objeto de estudos em futuros trabalhos, pois dariam uma compreensão melhor da dimensão e da evolução desse mercado na região.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIAD. Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos Dietéticos, pada Fins Especiais e Suplementos Alimentares. **O mercado diet & light**. Outubro/2004.
- ABIP. Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria.
- BURNETT, J. 1989. Plenty and want: a social history of food from 1815 to the present day. London, Routledge.
- CLARO, R. M., LEVY, R. B., BANDONI, D. H., 2009. Influência da renda sobre as despesas com alimentação fora do domicílio, no Brasil, 2002-2003. Caderno Saúde Pública, Rio de Janeiro, 25(11):2489-2496.

COLLAÇO, J. H. L., 2004. Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, nº 33, p. 116-135.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. The world of goods: toward an anthropology of consumption. London and New York: Routledge, 1996.

Finkelstein, J (1989a). Introduction. In: Dining Out: a Sociology of Modern Manners. Polity: Cambridge.

GABACCIA, Donna. 1998. We are what we eat. Boston, Harvard.

HALL, Rosemar José, 2006. Fatores que influenciam o consumo de produtos diet e light no Brasil.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de orçamentos familiares 2008/2009.

KASSOUF, A. L., SCHLINDWEIN, M. M., 2007. Influência do custo de oportunidade do tempo da mulher sobre o padrão de consumo alimentar no Brasil. Pesquisa e Planejamento Econômico, v.37, nº 3.