

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

O Que Devo Comer? Influência da Cultura no Comportamento de Consumo de Alimentos por Gestantes

Bruna Suemy Pena¹
Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho²
Olga Maria Coutinho Pépece³

Resumo

Este trabalho trata do consumo de alimentos por grávidas, considerando quais as mudanças que ocorrem neste período e os motivos pelos quais elas acontecem. Práticas alimentares são incorporadas ao modo de vida das pessoas e estão em constante mudança por meio da incorporação de novos ingredientes, novas formas de preparo dos alimentos já conhecidos, recomendações do que se deve ou não se deve comer. Há poucos estudos sobre grávidas que revelam suas preferências, costumes e como estes afetarão suas decisões de compra e consumo a partir do momento que se descobrem esperando um filho. Por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória, o objetivo deste trabalho foi compreender como os aspectos culturais podem influenciar o significado do consumo de alimentos por gestantes. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com seis gestantes, entre 20 e 36 anos, em diferentes períodos de gestação. As entrevistas foram analisadas por meio da análise narrativa. Para complementar a técnica foi aplicada Análise Temática, conforme proposto por Jovchelovitch e Bauer (2000). As principais conclusões obtidas nesta pesquisa foram de que houve mudanças no comportamento de consumo de alimentos durante o período de gestação; estas mudanças foram influenciadas principalmente pela família e pela comunicação por meio de propagandas. Também confirmou-se a influência cultural no consumo de alimentos e nos significados atribuídos aos mesmos durante o período da gestação. Deste modo, é fundamental que este público, com características tão específicas, seja compreendido e seus hábitos explorados para que profissionais de marketing possam conhecê-lo melhor e dessa maneira focar de forma precisa suas estratégias de mercado.

Palavras-chave: Consumo de Alimentos; Comportamento de Consumo de Gestantes; Cultura e Consumo.

¹ Graduada em Marketing pela Faculdade Metropolitana de Maringá - UNIFAMMA e atuando como profissional na área de Consultoria. bruna.suemy@gmail.com

² Aluna do Mestrado em Administração da Universidade Estadual de Maringá - UEM e professora da Faculdade Metropolitana de Maringá – UNIFAMMA. fgabriela.professora@gmail.com

³ Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná-UFPR, professora e pesquisadora da Universidade Estadual de Maringá-UEM. opepece@gmail.com

1- Introdução

Usando fundamentos antropológicos, Rocha e Barros (2006) afirmam que uma série de produtos e serviços se articulam pelo consumo a uma série de pessoas, grupos sociais, estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos que nos envolvem num permanente sistema de comunicação de poder e prestígio. Esta afirmação leva ao questionamento de quais seriam as categorias mais influentes na construção da cultura de uma sociedade. Para Romanelli (2006), a comida é uma categoria relevante, por meio da qual as sociedades constroem representações sobre si, definindo sua identidade em relação a outras, das quais se diferenciam nos hábitos alimentares, que constituem elementos significativos da identidade social de seus consumidores. Fala-se na racionalidade humana, que certamente existe, mas esta é influenciada pelos valores simbólicos e pelo prazer propiciado pela comida; sejam eles gustativos, psicológicos ou sociais (ROMANELLI, 2006).

Garcia (2003) afirma que práticas alimentares são incorporadas como parte do modo de vida e se tornam permeáveis a mudanças, representadas pela incorporação de novos alimentos, forma de preparo, compra e consumo. A sociedade modifica as condições de vida e de trabalho, modos de ser, sentir, pensar e imaginar. Essas mudanças no aspecto da alimentação ocorrem em vista de costumes e crenças culturais que são transmitidas pela família e também impostas socialmente.

Para compreender o comportamento de consumo alimentício é relevante constatar as diferenças entre homens e mulheres. Romanelli (2006) aponta que mulheres têm maior acesso e também maior interesse do que os homens nas informações acerca da alimentação e saúde provenientes de várias fontes, além disso, também são mediadoras entre universos nos quais predominam regras alimentares e podem ser agentes transformadores de hábitos gastronômicos.

Devido à crescente importância dos cuidados com saúde e alimentação, indivíduos estão ficando mais envolvidos com as atividades de compra e de consumo de alimentos. E, novamente falando das mulheres, Romanelli (2006) coloca que mães quando não controlam o orçamento doméstico, pelo menos controlam as compras de alimentos, seu processamento, socializam os filhos para aceitá-los e distribuem a comida entre os membros da família. Arruda (1996) reforça que a diferença entre homem e mulher no seio da família é grande. Salvo exceções, a mulher se empenha muito mais na maternidade,

particularmente na fase pré-natal. Afinal, não há como negar que na maioria das vezes o afeto familiar está muito mais presente na mulher, tanto por questões culturais como biológicas. Nesse contexto pode-se verificar o poder de compra da mulher e as grandes chances que tem de se tornar líder de opinião.

Considerando que em 2007 foi registrado o nascimento de 2.750.836 crianças no Brasil (IBGE, 2010), o volume de grávidas no país representa um mercado relevante para ser compreendido em termos de comportamento de consumo. Na fase da gravidez os hábitos de consumo geralmente são modificados, principalmente no que diz respeito à alimentação. Gestantes sentem novas sensações e ocorrem mudanças de humor constantes, o que influencia diretamente o consumo. Considerando que grávidas se tornam mais propensas ao consumo de alimentos e que a cultura tem influência neste processo, o presente trabalho tem como principal objetivo compreender os aspectos culturais que influenciam nos significados do consumo de alimentos por grávidas. Com base nessa proposta o artigo também se propõe identificar quais são os principais alimentos consumidos por grávidas; descrever as mudanças no comportamento de consumo de alimentos por este público; verificar quais os principais influenciadores no consumo de alimentos durante a gravidez e, por fim, compreender o aspecto simbólico e cultural no consumo de alimentos por este público.

Para tanto, serão discutidos aspectos pertinentes ao comportamento do consumidor, cultura e consumo, significado cultural da alimentação no Brasil e o consumo de alimentos por mulheres. Em seguida, serão descritos os indicativos metodológicos, onde são detalhados os procedimentos utilizados para a coleta e interpretação dos dados. Na sequência, será feita a descrição e interpretação do comportamento de consumo de alimentos por gestantes. E, por último, serão apresentadas conclusões.

2- Comportamento do consumidor

Karsaklian (2004) afirma que o indivíduo se torna consumidor quando pratica atividades cotidianas, como se alimentar, se vestir. Segundo Sheth *et al.* (2001, p. 29) o comportamento do cliente é definido como “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Segundo Kotler (2000) o comportamento do consumidor está sujeito a influência de vários fatores, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O autor afirma que fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. O fator cultural é essencial no estudo do comportamento humano visto que é através da cultura que pessoas desempenham seu papel na sociedade. Sobre cultura, Cobra (1997, p. 66) coloca que “é funcional, social, apreendida, arbitrária e cumulativa e, sobretudo adaptativa”. Nesse sentido, Blackwell *et.al.* (2008) descrevem cultura como conjunto de valores, artefatos e outros símbolos significantes que permitem comunicação entre indivíduos, bem como interpretação e avaliação como membros da sociedade.

Fatores sociais são determinantes no processo de compra, pois abordam áreas que estão ligadas às decisões de compra: grupos de referência, família, papéis sociais e status. Blackwell *et al.* (2008) definem grupo de referência como pessoa ou grupo de pessoas que influencia de forma significativa o comportamento do indivíduo. Karsaklian (2004, p. 101) completa esta definição afirmando que “o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência”. Os grupos de referência influenciam uma pessoa a ter novos comportamentos e estilos de vida; influenciam atitudes e auto-imagem; e fazem pressão em relação à conformidade que podem afetar as escolhas reais de produto e marca (KOTLER, 2000).

Partindo para a família, Karsaklian (2004) diz que na condição de unidade de consumo constitui principal foco de decisões de compra. O fato de realizar refeições junta, a família influencia a natureza dos alimentos preparados, bem como a necessidade de morar no mesmo lugar condiciona o emprego de diversos produtos de higiene e limpeza. Solomon (2002) ainda lembra que a família tradicional está diminuindo e, à medida que esta tendência aumenta, as pessoas estão valorizando mais irmãos, amigos íntimos e outros familiares.

Segundo Kotler (2000, p. 189) “a posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status”. O papel consiste nas atividades que a pessoa deve desempenhar e cada papel carrega status. Desta forma, as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade (KOTLER, 2000).

Os fatores pessoais também têm impacto sobre as escolhas do consumidor, são eles: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem (KOTLER, 2000). As pessoas compram diferentes

produtos e serviços e o gosto para escolhê-los também está relacionado à idade (KOTLER, 2000). O estágio no ciclo de vida se refere às fases como solteiro(a), casado(a), entre outros, que uma pessoa passa e que se modificam ao longo do tempo e desta forma cada fase demanda um tipo de consumo (BLACKWELL *et.al.*, 2008). A ocupação se refere ao tipo de atividade exercida pelo consumidor, que pode também influenciar no seu comportamento de compra. O padrão de consumo de uma pessoa está diretamente ligado à sua profissão e o quanto ela ganha (COBRA, 1997). O estilo de vida, ou seja, costumes, gostos, pessoas com as quais o consumidor se relaciona, afeta as preferências de compra do indivíduo (KOTLER, 2000). Tratando da personalidade, Kotler (2000) descreve que a soma de traços psicológicos exclusivos de um indivíduo que o leva a ter reações coerentes e duradouras com o seu ambiente.

Um conjunto de fatores psicológicos combinados a certas características do consumidor leva a decisões e processos de compra. Os fatores predominantes são: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. De acordo com Kotler (2000) e Karsaklian (2004), uma pessoa está motivada quando a sua necessidade é suficientemente importante para levá-la a agir.

A atitude de uma pessoa motivada é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Karsaklian (2004) acredita que a percepção é o processo pelo qual uma pessoa atribui significado a matérias brutas, reagindo através dos sentidos. Sobre aprendizagem, Kotler (2000, p. 196) descreve como um processo que “[...] envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência”.

O último fator psicológico que influencia no processo de compra são as crenças e atitudes. Crenças têm como base conhecimento, opinião, fé, entre outros. Atitudes, que podem ser com relação à religião, moda, política, comida, predisõem as pessoas a gostar ou não de um objeto, aproximando-as ou afastando-as dele (KOTLER, 2000).

3- Cultura e consumo

O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, diferentes comportamentos sociais são produtos de uma herança cultural. Para Barbosa e Campbell (2006) cultura e consumo possibilitam uma interconexão de estudos interdisciplinares entre as ciências sociais e humanas, onde a relação entre cultura e consumo possibilita

entender o consumo como um processo social que produz sentidos e identidades independentemente da aquisição de um bem.

Mesmo o exercício de atividades consideradas como parte da fisiologia humana podem refletir diferenças de cultura (LARAIA, 1986). McCracken (2003) também acredita nisso quando afirma que a cultura é a lente pela qual o indivíduo enxerga fenômenos, como ele vê o mundo em que vive. Com uma definição mais simples, D'Angelo (2003, p. 3) afirma que cultura “é o conjunto de valores compartilhados por uma coletividade que impõe uma ordem e uma classificação ao mundo, naturalmente heterogêneo e disperso”.

Os bens constituem oportunidade de dar matéria à cultura e o fato deles possuírem significado cultural pode ser evidente e às vezes oculto para os consumidores (McCRACKEN, 2003). A partir do momento em que a cultura e o consumo são operados de forma conjunta, o consumo deixa de ser apenas um ato “comercial” para se tornar um sistema simbólico, através do qual a cultura expressa seus princípios, categoriais, ideais, valores, identidades e projetos (ROCHA, 2000).

A natureza simbólica dos bens de consumo permite que escolhas sejam feitas de modo mais harmônico com objetivos mais claros, sensações e auto-definições do consumidor (AYROSA *et. al.*, 2008). Então se pode dizer que a cultura é materializada e representada pelos bens consumidos, visto que Slater (2002) fala que o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade ocidental passou a assimilar sua própria cultura.

O contrário, ou seja, o consumo sendo moldado através da cultura, também acontece, pois, segundo McCracken (2003) o significado cultural se move constantemente. Para ele esta trajetória acontece da seguinte forma: o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído, é transferido para os bens de consumo e desses para o consumidor individual. Gade (1998) completa apontando que o consumo depende dos padrões culturais de mercado e serão mantidos aqueles produtos que se mostrem gratificantes para a sociedade e abolidos aqueles que não se mostrem bons para atender às necessidades. Ao lado da cultura, o consumo deixa de ser um simples ato, para se tornar um sistema simbólico, através do qual a cultura expressa seus ideais, valores e identidades (D'ANGELO, 2003).

4- Significado cultural da alimentação no Brasil

De acordo com Zamberlan *et.al.* (2009), o consumo de alimentos não se restringe apenas à satisfação das necessidades fisiológicas. As práticas cotidianas, regionalismos, hábitos e rituais alimentares fazem com que o estudo da alimentação tenha um local privilegiado na análise cultural, exprimindo simbolicamente a representação do mundo. A alimentação define a identidade de um grupo. Além de nutrir, os alimentos têm significados e símbolos e as transformações sociais e culturais incidem diretamente no modo como as pessoas se alimentam. Ainda, segundo os autores, os alimentos têm um papel muito maior do que simplesmente saciar a fome das pessoas. Eles têm uma fonte de gratificações emocionais, sendo um meio de expressar valores e relações sociais (ZAMBERLAN *et.al.*, 2009).

Em um contexto latino Laraia (1986) cita que o ato de comer é um verdadeiro rito social. Segundo o autor a sensação de fome depende dos horários de alimentação que são estabelecidos por cada cultura. Na maioria das vezes o brasileiro, por exemplo, está condicionado a sentir fome ao meio dia, por maior que tenha sido seu jejum. Ainda falando sobre hábitos brasileiros, DaMatta (1986) afirma que no Brasil nem tudo que alimenta é bom ou socialmente aceitável; há uma distinção forte entre alimento e comida. O alimento é considerado tudo aquilo que pode ser ingerido para manter alguém vivo, enquanto comida é tudo o que se come com prazer (DaMATTA, 1986). Assim, a comida envolve um âmbito bem mais amplo, pois revela um estilo, um jeito de se alimentar, um costume cultural, além de auxiliar as pessoas a se identificarem socialmente.

Segundo Câmara Cascudo (1983, *apud* CASOTTI, 2002), a alimentação do brasileiro é em grande parte determinada pelo paladar. A simpatia popular por seu cardápio desajustado tem reações sensíveis ao equilíbrio nas proteínas e calorias. As pessoas gostam de preservar sua alimentação tradicional por muitos motivos, como apreciação do sabor, hábito, conveniência, acessibilidade. No entanto, o aumento de conhecimento dos consumidores sobre questões nutricionais vem modificando as preferências no consumo de alimentos (BERNARDON *et al.*, 2008). Uma das tendências mundiais do comportamento de consumo alimentar é a forte preocupação com uma alimentação saudável, com baixas calorias, rica de frutas, legumes e verduras que proporcione melhor qualidade de vida às pessoas (PENN, 2008). Isto pode ser observado na forma como os adultos ensinam as crianças a comer, como demonstra Casotti (2002, p. 54): “A 'comida do mal' - guloseimas - não será dada se a 'comida do bem' não for

ingerida. Ironicamente, essas práticas insinuam que os alimentos que não são bons para a saúde são os mais prazerosos”. Pode-se concluir, então, que o ramo alimentício é um assunto muitas vezes contraditório ou mesmo oscilante, pois quanto mais as pessoas se preocupam e se conscientizam sobre a importância das questões nutricionais, mais elas se sentem tentadas a consumir alimentos não muito saudáveis, chegando, assim, a um impasse constante.

Não só no Brasil, mas em muitos países a alimentação está muito ligada ao sexo feminino, como já foi citado, não só por questões culturais, mas também por algumas características peculiares da mulher enquanto gestante, em especial, que fica ainda mais preocupada com esta questão nesta fase da vida. No próximo item este assunto será melhor retratado.

5- Consumo de alimentos por mulheres

Para Karsaklian (2004) no processo de compra, o reconhecimento de uma necessidade pode ser facilitado por uma mudança na situação do comprador. O nascimento de uma criança, a entrada em fase de escolaridade, entre outros, são eventos geradores de novas necessidades em matéria de alimentação, vestuário, equipamentos, moradia. E neste processo de desenvolver uma necessidade, Giglio (2005) afirma que o nosso corpo é uma fonte inesgotável de estimulação e que além das experiências pessoais, o nosso momento de vida é de grande importância. Assim, uma mulher grávida está totalmente envolvida com sua gestação e, por causa disso, seleciona os estímulos que têm relação com esta situação como, por exemplo, dar mais valor à alimentação ou desejar alimentos nunca antes consumidos. Além disso, durante a gestação o aumento do aporte de energia materna é necessário para satisfazer as necessidades da mãe e do feto (ANDRETO *et al.*, 2006).

Para desvendar o que está por trás dos desejos de gestantes por certos alimentos, pode-se citar Gade (1998, p. 206), quando esta afirma que:

[...] o aprendizado cultural, a transmissão dos valores, crenças, hábitos e costumes é realizada além da família, pela comunicação de massa, pelas várias instituições e grupos sociais que o indivíduo frequenta. A primeira cultura a ser aprendida é a transmitida pela família.

Assim, provavelmente, o desejo de consumo por determinados alimentos durante a gravidez se deve, em parte, a uma herança cultural familiar. Ackerman (1992, *apud*

CASOTTI, 2002, p. 52) lembra que “a comida é uma grande fonte de prazer, um mundo complexo de satisfação, tanto fisiológica quanto emocional, que guarda boa parte das lembranças de nossa infância”. Kotler (2000) completa ao afirmar que a cultura é o que mais determina os desejos de alguém. À medida que uma criança cresce, adquire valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.

Antes de analisar especificamente o comportamento de grávidas, é relevante entender melhor o que está por trás de hábitos alimentares de mulheres em geral. Diferenças de gênero no consumo de alimentos vêm acompanhadas de crenças e tabus culturais. Mennell *et al.* (1992, *apud* CASOTTI, 2002) destacam o sexo como variável-chave para explicar bases sociais e culturais, e cita o exemplo do leite, que é associado a crianças e mulheres, sendo, assim, desassociado à masculinidade.

De acordo com Casotti (2002), o alimento transmite um significado e pode sinalizar uma situação; o ato de comer tem uma ligação direta com o estado emocional e a comida está relacionada, desde o nascimento, às experiências emocionais. Para Collaço (2003) comer é um assunto universal por excelência e cumpre dois objetivos um de sentido prático, atendendo às necessidades do corpo, e outro simbólico, embora os significados atribuídos não sejam compartilhados de modo equivalente, determinando o que se deve comer ou não. Existem várias causas dessa diferença de gênero: as mulheres, mais que os homens, têm valores hedonistas, como prazer, diversão, satisfação; as mulheres sentem falta de auto-estima, segurança, e por isso compensam essa falta comendo; em situações que irão assumir novos papéis (como o de mãe) junto com papéis antigos, elas podem também precisar de compensações por meio de prazeres fáceis, como o de comer; para compensar os sacrifícios de dietas, que são muito comuns em mulheres, então elas permitem-se orgias alimentares temporárias (SHETH *et al.* 2001).

A mulher é o melhor público para se explorar quando se trata de comida, pois além da confirmação de que elas são mais propensas às tentações gastronômicas, verifica-se que ela também tem grande poder de compra, pois segundo Giglio (2005, p. 103) “adquirindo participação na produção e no orçamento doméstico, a mulher se viu na condição de poder modificar o processo de decisão de compra familiar”. Richers (2000) também concorda com esta mudança, pois, de acordo com ele, a dona de casa típica tradicional desaparece cada vez mais rápido e o seu lugar é preenchido pela controladora do orçamento doméstico, a mulher que cuida não só das despesas, mas também é

responsável pela maior parte das compras, como alimentos, roupas para os filhos e o marido, entre outros.

Segundo Casotti (2002), os alimentos ocupam um papel central na vida das mulheres, apesar de muitas não perceberem este fato. Porém, elas têm consciência de que são agentes transformadoras dos hábitos alimentares de todos os membros da família, e quando elas constatarem uma alimentação pouco saudável em sua casa, elas se sentem culpadas. Afinal, hoje elas têm que equilibrar o prazer de comer, com a “onda” de alimentos saudáveis, além de se preocuparem com o próprio corpo também. Casotti (2002) ainda ressalta que a mulher, apesar de não gostar de admitir, considera a propaganda um grande motivador na compra de um novo produto. Ou seja, um novo produto no ramo alimentício para as grávidas, por exemplo, deve ser muito bem elaborado e com comunicação e planejamento adequado ao público alvo.

Não é por acaso que as mulheres têm uma relação tão íntima com os alimentos. Afinal, elas são conhecidas por serem desde uma mistura de sensações, até o cúmulo da complexidade. E estas características se encaixam perfeitamente quando são analisados os hábitos alimentares de cada cultura.

6- Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho segue uma abordagem interpretativa que possibilita a captura e análise de valores e significados que provêm das relações sociais vividas pelos consumidores e que podem refletir na construção de significados e símbolos relacionados a esse fenômeno (DENZIN; LINCOLN, 2000). Desta forma, o trabalho é de natureza qualitativa, pois explorou os significados do comportamento de gestantes com relação aos alimentos que consomem, e o porquê das escolhas de certos alimentos.

Quanto aos fins, a pesquisa foi desenvolvida de maneira exploratória. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo aprimorar idéias, construir hipóteses de modo que a familiaridade com o problema aumente. A pesquisa buscou descrever o comportamento de compra de alimentos por mulheres grávidas, relacionando a influência da cultura nos significados dos alimentos consumidos por gestantes. O corte da pesquisa foi seccional, já que o interesse é o momento atual no qual os dados são coletados.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas, pelo método narrativo, que segundo Jovchelovitch e Bauer (2000, p. 93) “[...] tem em vista uma

situação que encoraje um entrevistado a contar a história sobre algum acontecimento importante de sua vida e do contexto social”. As entrevistas possibilitaram um contato mais pessoal com as grávidas, gerando uma intimidade maior, que proporcionou uma interpretação mais precisa na observação de seu comportamento.

Em relação às amostras foram utilizadas as não probabilísticas do tipo acidental é a que melhor se encaixou nesta pesquisa, pois a coleta de dados foi realizada em dias aleatórios e em diversos lugares (RICHARDSON, 1999) tais como residência, no local de trabalho ou de estudo das entrevistadas. Foram realizadas seis entrevistas com gestantes que se encontram em diferentes períodos de gestação. Por questões éticas o nome das entrevistadas foram preservados nas análises e resultados; as gestantes serão denominadas entrevistada “A” (24 anos e 8 meses de gestação), “B” (34 anos e 4 meses de gestação), “C” (36 anos e 7 meses de gestação), “D” (20 anos e 8 meses de gestação), “E” (23 anos e 7 meses de gestação) e “F” (22 anos e 5 meses de gestação). As entrevistas foram gravadas em formato digital (*mp3*) e transcritas na íntegra.

A interpretação das entrevistas ocorreu por meio da análise temática que está dentro da entrevista narrativa. Segundo Jovchelovitch e Bauer (2000, p. 93), o produto final da análise temática “constitui uma interpretação das entrevistas, juntando estruturas de relevância dos informantes com as do entrevistador”.

7- Interpretação dos resultados

A seguir serão apresentados os resultados encontrados por meio da análise das entrevistas no que diz respeito: às mudanças de comportamento de consumo das mulheres no período da gravidez, seus desejos e vontades, seus principais influenciadores do consumo de alimentos como família, propaganda e cultura.

7.1- As mudanças de comportamento

O reconhecimento de novas necessidades e mudanças bruscas no comportamento de consumo das pessoas está em grande parte relacionado às mudanças pessoais e ao momento de vida pelo qual o consumidor está passando (KARSAKLIAN, 2004; GIGLIO, 2005). Com relação ao consumo de alimentos no período da gestação, concluiu-se que mudanças são praticamente inevitáveis e algumas vezes inexplicáveis.

A entrevistada “E” (23 anos) conta que não se importava muito em comprar determinados alimentos, mas depois da gravidez isso mudou: “Eu me dou mais oportunidades de comer coisas diferentes agora e que antes eu deixava passar (...) agora quando eu tenho vontade eu compro”. A gravidez representa para ela um momento ímpar da vida, em que ela se permite consumir coisas diferentes, que ela sinta vontade. Já a entrevistada “B” (34 anos) enfatiza mais seu comportamento antes da gestação:

Quando eu não tô grávida eu penso mais em mim, é só em mim, eu tô com fome, vou lá e como, tô com vontade de comer um salgadinho, vou lá e como, dou umas beliscadas... a minha alimentação era muito irregular, lanche, porcaria (...).

Por este relato percebe-se certo descaso alimentar que a entrevistada costumava ter antes da gestação; ela diz que quando não está grávida pensa só nela, como se a saúde do “eu” não fosse importante, e que somente a chegada de um bebê a faz mudar os hábitos de forma mais radical.

A gravidez também desperta desejos de certa forma “adormecidos”: “(...) eu tenho sentido vontade de comer coisas que antes eu não ligava: feijoada, aquelas comidas mais pesadas, lasanha, todas as coisas que antigamente eu não comia” (Entrevistada D - 20 anos).

Além disso, notou-se que variações são normais em gestantes e todos os sentidos são aguçados quando o assunto é alimentação:

(...) eu fiquei com um paladar mais para o amargo (...). Então a gravidez influencia nisso porque não é necessariamente da comida, às vezes é o cheiro que ela transmite, a forma como ela é feita. Às vezes você quer comer lá um ovo frito, você imagina ele, você quer comer, na hora que você sente o cheiro da fritura você não quer comer mais (Entrevistada C - 36 anos).

A idéia de que o alimento sinaliza uma situação e de que o ato de comer está diretamente ligado ao estado emocional foi sugerida por Casotti (2002) e pôde ser notada em muitos relatos:

(...) depois que você descobre que você vai ser mãe, você não pensa mais só em você, é engraçado você pensa tanto no neném que você pensa em tudo o que vai por na boca (...). Agora eu realmente como algumas coisas assim por causa do bebê mesmo, eu acho que eu não teria mudado a minha alimentação se não fosse o neném (Entrevistada E - 23 anos).

(...) você é o que você come, e o bebê vai ser o que a mãe come também (...) (se) você não tem proteínas para o seu corpo, então você não vai ter para o corpo dele também. Então eu acho que (a alimentação) é

fundamental, é uma coisa que você tem que mudar (Entrevistada D - 20 anos).

Neste sentido, percebe-se que alguns fatores psicológicos (KARSAKLIAN, 2004) também estão relacionados com o consumo de alimentos na fase da gestação.

7.2- Os desejos

Quando questionadas sobre quais desejos sentiram durante a gravidez, algumas respostas foram mais tradicionais, outras mais exóticas, mas todas concordam que é algo inexplicável e que se torna uma “necessidade” naquele momento. As afirmações de Sheth *et al.* (2001) sobre a ingestão emocional de alimentos que é mais presente em mulheres, se tornaram visíveis com os relatos das entrevistadas. Como relata "a entrevistada D (20 anos) “(...) e feijoada que eu fiquei umas 2, 3 semanas... enquanto eu não comia a bendita da feijoada eu não sosseguei, eu sonhava com ela”. E também a entrevistada B (34 anos):

Teve um dia que me deu uma vontade enorme de comer rapadura, (...) aí vai ele procurar a rapadura. (...) enquanto você não come você fica meio assim desesperada, só fica pensando naquilo, com água na boca, aí depois que você come, come tanto e geralmente é uma coisa que você não tem o hábito de comer, então depois que eu como chega a (...) embrulhar o estômago.

A grávida “F” (22 anos) confessa que não acredita muito em certas superstições, mas as usa para que sua vontade seja realizada:

(...) vai nascer com cara de batata se não comer batata, é ridículo mas às vezes dependendo do que eu sinto vontade para fazer um charminho né, eu faço um draminha e peço aquilo porque eu falo que estou com desejo (...). Quando você está grávida e come alguma coisa que você estava com muita vontade, que você estava com desejo, a satisfação é maior e bem melhor, é bem diferente.

Com estes relatos percebe-se que, em geral, as grávidas consomem certos alimentos muito mais pela satisfação do desejo realizado do que propriamente pelo valor nutricional ou sabor do alimento.

7.3- Pessoas que mais influenciam no consumo de alimentos

Dentre os grupos de referência citados por Kotler (2000), Blackwell, *et al.* (2008) a família foi o mais presente nas narrativas das gestantes. Este grupo afeta diretamente as escolhas de produtos, os novos comportamentos, entre outros.

eu faço pensando nos outros né, e de terça, quinta e sexta sou eu que cozinho para eles também, para o meu pai e minha mãe, então eu tenho que pensar em nós e neles, se vão gostar do que eu vou fazer (Entrevistada B - 34 anos).

No período da gestação também cresce o número de pessoas que dão palpites na alimentação incluindo amigos e a presença imponente dos médicos; porém, em muitas narrativas, eles ficaram como secundários em detrimento dos conselhos das mães das gestantes.

No começo da gravidez eu passava muito mal e não comia, aí minhas amigas, meu marido, ficavam me enchendo o saco, que eu tinha que comer, comer, comer... (Entrevistada F - 22 anos).

(...) hoje os médicos explicam de um jeito e antigamente era diferente... tem o tal do cházinho (para dar ao recém nascido) né, que às vezes a gente até entra em crise, ela (mãe) quer dá cházinho, eu não quero dar cházinho... a minha mãe fala para dar e hoje os médicos pedem para não dar (...). Mas elas (mães) falam que tem que dar, eu procuro não entrar em conflito. (Entrevistada B - 34 anos).

A questão de que as lembranças de infância, que fazem parte da construção cultural, influenciam nos hábitos alimentares do consumidor já adulto foi descrita por Ackerman (1992, *apud* CASOTTI, 2002). Nos relatos das gestantes esta idéia pôde ser exemplificada:

(...) eu lembro quando minha mãe fazia isso... a gente sempre comia arroz, feijão, carne de porco e couve, então agora eu adoro isso, toda vez que eu faço eu me sinto muito satisfeita, tem tudo o que eu gosto dentro do prato” (Entrevistada E - 23 anos).

Quando questionada sobre seu alimento predileto a entrevistada “D” (20 anos) respondeu feijão e quando questionada do porquê, explicou da seguinte forma:

Olha não tem um porque só sei que é uma coisa que eu sempre gostei muito, não sei se era o tempero da minha mãe que me cativava... só sei que o importante para mim é o feijão, eu não gosto de comer sem o feijão.

As histórias que correm na família também influenciam as opiniões das gestantes, como se observa neste relato:

Dizem... não sei se é lenda, do neném nascer com algum vício, tipo se a mãe comer muito doce na gravidez, o bebê pega nojo de doce, (...) ou senão fica muito viciado (...) naquele doce que você comeu muito, como se fosse um necessidade; igual a minha cunhada, ela está no segundo filho, no primeiro ela comeu muito arroz, aí o bebê nasceu e hoje ele odeia arroz. (...) (Entrevistada F - 22 anos).

Desta maneira, a família além de ser um grupo de referência que mais influencia no consumo de alimentos por gestantes, também é a principal responsável pela transferência dos significados culturais dos alimentos, já que os costumes são passados de mãe para filhas.

7.4- Influência da comunicação no consumo de alimentos

Casotti (2002) considera que a mulher vê a propaganda como grande motivadora em suas compras, apesar de não admitir. Este certo desconforto em admitir a influência da propaganda não foi observado em nenhuma entrevistada, no entanto, todas realmente concordam que se não fosse a comunicação, muitos produtos ficariam parados nas prateleiras.

Você acaba vendo no mercado aquelas propagandas, (...) aquela coisa bonita assim... e eu achei até interessante esta semana porque eu não gosto tanto de McDonald's, eu acho muito calórico, acho que é uma coisa que não faz bem, e eu vi a propaganda e eu fiquei com aquilo na cabeça e eu fui comer o bendito do McDonald's por causa da propaganda (Entrevistada D - 20 anos).

(...) principalmente propaganda na televisão que é uma coisa demonstrativa, a manteiga derretendo no pão... ou até mesmo sanduíches tipo McDonald's, desperta muito desejo" (Entrevistada F - 22 anos).

Realmente o McDonald's continua sendo referência quando o assunto é a persuasão por meio da mídia, já que foi citado muitas vezes como exemplo de sucesso. A grávida "D" (20 anos) até confessa que não acha saudável, mas mesmo assim ficou com vontade e teve que ir comer, como se fosse inadmissível que as vontades não sejam satisfeitas. Assim, apesar das várias campanhas negativas contra a procedência e as consequências dos *fast foods*, eles ainda conservam a imagem da "tentação".

As informações sobre alimentação saudável na mídia são muito fortes hoje e isso tem feito com que o conhecimento e as preferências dos consumidores se modifiquem (BERNARDON *et al.*, 2008). As narrativas das entrevistadas demonstraram que o conhecimento sobre as questões nutricionais dos alimentos realmente aumentou recentemente, mas deste ponto até modificar radicalmente hábitos de consumo presentes há muito tempo, há um longo caminho, pelo menos no período de gestação. O interessante é que isso pode parecer contraditório, pois é justo nesta época que os

médicos, familiares e amigos mais “vigiam” a alimentação das grávidas e que elas próprias mais se preocupam com a saúde.

Eu acho legal as pessoas que tem certo cuidado com a alimentação, mas isso não serve muito pra mim não. (...) eu como de tudo, adoro experimentar tudo, (...) eu não sou daquela que diz: ai não vou comer isso porque tem muita gordura, eu não sou muito rigorosa com isso, agora eu como com mais gosto (Entrevistada E - 23 anos).

Eu acho que é fundamental (alimentação saudável) apesar de que agora na minha gestação eu acabei me alimentando de certas coisas que antes eu não comia, coisas calóricas, coisas que não são tão nutritivas (Entrevistada D - 20 anos).

Já não é segredo que o marketing bem trabalhado estimula desejos e vontades, e de certa forma antecipa muitas necessidades (BLACWELL *et al.*, 2008). Algumas gestantes vêem também um lado negativo na comunicação e se mostram mais conscientes:

(a propaganda) Influencia nos dois extremos né, no positivo e no negativo, porque você depende dessa publicidade, se não tiver, você acaba não conhecendo, o produto acaba não sendo lançado e tanto você fica fora do conhecimento quanto a empresa deixa de botar o produto dela à venda. (Entrevistada C - 36 anos).

(...) me enche os olhos e eu vou e experimento. Pode ser que eu me engane, no gosto claro, quantas coisas que a gente acha que vai ser uma delícia, você vai lá abre... é o uó né. Eu vi também uma pizza no outdoor e ai era uma delícia olhando, mas depois que eu fui comprar era fina, seca, não tinha graça, eu vou muito pelo olhar... (Entrevistada E - 23 anos).

Portanto, a publicidade para as grávidas deve ser muito bem escolhida, bem disposta e deve se basear em todas as pesquisas necessárias para que este público seja conquistado.

7.5- Aspectos simbólicos e culturais que envolvem o consumo de alimentos

O leite é um grande exemplo de como o gênero é variável-chave para explicar bases sociais e culturais, já que é associado às crianças e mulheres; sendo assim, desassociado à masculinidade (MENNELL *et al.* 1992, *apud* CASOTTI, 2002). Com relação aos principais alimentos consumidos por mulheres grávidas notou-se mesmo a presença do leite e também as frutas, pois desde sempre estão associadas à saúde.

(...) antigamente eu não tomava leite e precisa tomar leite para ter leite (...) eu tomo umas duas xícaras de leite por dia (Entrevistada E - 23 anos).

Alimento (essencial para as grávidas) acho que são as frutas, porque os outros alimentos dependendo se você não souber fazer, ele perde a vitamina, agora a fruta não né, você come ela in natura (Entrevistada B - 34 anos).

Casotti (2002) também aponta uma identidade cultural e um apego do brasileiro com o “feijão com arroz”.

(...) é arroz e feijão (o prato essencial para uma gestante), (...) olha acho que é a coisa que mais sustenta a gente não é verdade? Pelo menos eu acho que é a coisa que mais me sustenta, enfim, eu não consigo ficar sem isso, pra mim é essencial (Entrevistada E - 23 anos).

Esta fala da entrevistada “E” (23 anos) é só um dos relatos que comprovaram que o arroz e o feijão são muito tradicionais na culinária brasileira e vistos como essenciais, como inclusive já era o esperado. A expressão “sustenta” revela a diferenciação que se faz entre os alimentos primários, que não podem faltar na principal refeição do brasileiro que é o almoço, daqueles que se comem apenas como “complementos”. Ou seja, para esta grávida o arroz e feijão representa algo que lhe dá sustentabilidade, segurança, que não irá lhe deixar ficar com fome tão cedo.

A premissa de que os alimentos não saudáveis são os mais prazerosos, que segundo Casotti (2002), foi criada por uma compensação psicológica/emocional (ZAMBERLAN *et.al.*, 2009) dos seres humanos que colocam as comidas calóricas como “recompensas”, pôde ser observada na declaração de muitas entrevistadas. A grávida “A” (24 anos) conta que quando vai à casa da mãe, esta faz tudo o que ela tem vontade: “Eu chego lá tem um monte de coisa, tudo de engordar mesmo, as coisas mais calóricas ela faz, cueca virada, bolo de cenoura com cobertura de brigadeiro”. Assim conclui-se que a mãe faz isso pensando em agradar a filha e conseqüentemente o neto, colocando estes alimentos como “presentes”.

A grávida “B” (34 anos), que já é mãe de duas filhas, cita sua paixão por refrigerantes e comprova a educação um pouco contraditória que aplica em sua casa: “(...) às vezes elas me pegam no flagra (...) porque eu tomo (refrigerante) escondido, mas eu sempre falo: óh mamãe está tomando mas faz mal”. No período da gestação a vontade por alimentos “proibidos” chega a tanto que a grávida começa a achar que eles até começam a fazer bem para saúde, como conta a entrevistada “E” (23 anos): “(...) eu ia lá

pra comprar uma fruta e via qualquer outra besteira, comprava um chips, coisa que não me faria bem, agora tá me fazendo bem (...). Eu fico até mais disposta”.

Neste sentido, há uma influência simbólica e cultural que permeia o consumo de alimentos por gestantes. Observou-se que essa influência ocorre tanto quando as gestantes consomem algum tipo de alimento, como quando elas evitam outros.

8- Conclusão

As principais revelações desta pesquisa foram que as mudanças alimentares, sejam elas bruscas ou não, de hábitos ou de gostos, definitivamente ocorreram em todas as grávidas entrevistadas, e que os aspectos culturais definitivamente tem grande participação neste processo. Os alimentos mais consumidos pelas entrevistadas foram: frutas e leite. Frutas por estarem muito ligadas ao natural, ao não tratado, ao sem conservantes, sem nenhuma forma de industrialização ou modificação humana. Leite por estar sempre ligado à figura da mãe, da mulher, do universo infantil. As grávidas desta pesquisa comem muito mais vezes por dia, tentam comer em horários regulados, ficam mais propensas à influência de cheiros, imagens, entre outros e mudam de opinião com certa rapidez.

As gestantes entrevistadas admitem a influência da propaganda em seu consumo com certa naturalidade. Consideram que a alimentação saudável é um ponto importante e que deveria ser mais destacado do que já é na mídia, porém muitas vezes não conseguem seguir estes hábitos mais corretos. Os maiores influenciadores no consumo de alimentos das entrevistadas são a família mais próxima (mãe, pai, marido), que transmite os aspectos culturais, passando valores e hábitos através das gerações. As preferências e hábitos alimentares das gestantes desta pesquisa vêm muitas vezes carregadas de lembranças de infância, como, por exemplo, o tempero inconfundível da mãe.

No geral, o período da gestação revela que os alimentos funcionam como um presente, uma compensação por estar grávida, trazem poder e liberdade de se permitir comer alimentos nunca experimentados, exóticos, gordurosos, doces, etc. Para isso as gestantes se utilizam de “argumentos” culturais, como o de que quem está com vontade é o bebê, que se não comer determinada coisa ele vai nascer com cara disso, entre outros tantos. Em contrapartida, a busca por alimentos saudáveis também é muito presente

entre as grávidas, como já é natural. Assim, sugere-se que as estratégias de marketing que visem conquistar este público devem encontrar um equilíbrio entre o saudável e o saboroso.

Esta pesquisa foi de caráter exploratório, portanto não foi conclusiva, procurando ser uma inovação no campo das pesquisas sobre comportamento de consumo de alimentos por grávidas, gerando, assim, novos questionamentos sobre públicos mais específicos, porém relevantes. Com este estudo novos produtos poderão ser criados, além de contribuir para futuras pesquisas de marketing. Em futuras pesquisas sobre o tema seria interessante considerar os fatores idade, nível de instrução das grávidas e se é a primeira ou segunda gestação no intuito de verificar se esses fatores influenciam o comportamento de consumo de alimentos por gestantes

Referências Bibliográficas

ANDRETO, L. M.; SOUZA, A. I.; FIGUEIROA, J. N.; CABRAL, J. E. F. Fatores associados ao ganho ponderal excessivo em gestantes atendidas em um serviço público de pré-natal na cidade de Recife, Pernambuco, Brasil. Caderno de Saúde Pública. Rio de Janeiro. Nov., 2006

ARRUDA, M. C. C. Relação empresa-família: o papel da mulher. RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 36, n. 3, p. 6 -13. Jul./Ago./ Set. 1996.

AYROSA, E.A.T.; FIGALE, J.M.; TUCCI, F. Problematizando identidade e subjetividade em estudos sobre consumo. In: XXXII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Rio de Janeiro, 2008. Anais... Rio de Janeiro: ENANPAD, 2008. CD-ROM.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BERNARDON, R.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. Influência das informações nutricionais na intenção de compra do consumidor de alimentos. In: XXXII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Rio de Janeiro, 2008. Anais... Rio de Janeiro: ENANPAD, 2008. CD-ROM.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. O comportamento do consumidor. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CASOTTI, L. À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

COBRA, M. Marketing Básico – Uma Abordagem Brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COLLAÇO, J. H. L. Um olhar antropológico sobre o hábito de comer fora. Campos, 4. p.171-194, 2003.

DaMATTA, R. O que faz o Brasil Brasil? Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

D'ANGELO, André. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração. In: XXVII ENCONTRO NACIONAL DOS

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Atibaia, 2003. Anais... Atibaia: ENANPAD, 2003. CD-ROM.

DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. Introduction: entering the field of qualitative research. In: _____. (ed.) Handbook of Qualitative Research. London: Sage, 2000.

GADE, C. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 1998.

GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. Revista de Nutrição. Campinas, 16 (4). p. 483 – 492, Out./Dez., 2003.

GIGLIO, E. O comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 18 de agosto de 2010.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. Entrevista narrativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2000.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LARAIA, R. de B. Cultura: um conceito antropológico. 22. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

McCRACKEN, G. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PENN, M. J. Microtendências. Rio de Janeiro: BestSeller, 2008.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. 12. ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Alceu, PUC-Rio, v.1, n.1, 2000.

_____; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 46, n. 4, Out./Dez., 2006.

ROMANELLI, G. O significado da alimentação na família: uma visão antropológica. Medicina, Ribeirão Preto, 39 (3). p. 333-339, Jul./Set., 2006.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SLATER, D. Cultura, consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

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

ZAMBERLAN, L.; FROEMMING, L. M. S.; ZAMIN, M.; SPAREMBERGER, A.; BUTTENBENDER, P. L.; SCARTON, L. M. Do churrasco à Parrilha: Um estudo sobre a influência da cultura nos rituais alimentares de brasileiros e argentinos. Anais... In: XXXIII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Rio de Janeiro, 2009. Anais... Rio de Janeiro: ENANPAD, 2009.