

**FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE CHURRASCO NO RIO GRANDE DO SUL:
UM ESTUDO COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

Camila Soria Milanesi

Universidade Federal de Santa Maria, RS/Brasil
milanesicamila@gmail.com

Nathália Rigui Trindade

Universidade Federal de Santa Maria, RS/Brasil
nathaliariguitrindade@gmail.com

Luciana Flores Batistela

Universidade Federal de Santa Maria, RS/Brasil
luttibattistella@gmail.com

Márcia Zampieri Grohmann

Universidade Federal de Santa Maria, RS/Brasil
marciazg@gmail.com

Ana Cláudia Rosa

Universidade Federal de Santa Maria, RS/Brasil
ana.claudiadarosaa@gmail.com

Gabriela Rorato Guarienti

Universidade Federal de Santa Maria, RS/Brasil
gabiguarienti@gmail.com

RESUMO

Tendo em vista o consumo de churrasco no Estado do Rio Grande do Sul (RS) enquanto um dos principais pratos e símbolo do tradicionalismo da região sul do Brasil, pretende-se discutir neste artigo fatores que influenciam o seu consumo. O objetivo é testar o modelo de Thorsdottir et al. (2012), através da aplicação de um questionário com 200 universitários da Universidade Federal de Santa Maria/RS. Assim, analisou-se o consumo pelos construtos: consumo na infância, envolvimento com a saúde, crenças sensoriais, atitude, pressão social, preparo de churrasco e habilidade para cozinhar. Concluiu-se que os respondentes eram homens e mulheres jovens, estudantes e em sua maioria da classe média; a maioria não assa/prepara churrasco e consomem-no 4 vezes ou mais por mês; o consumo de apresentou maiores médias nos construtos atitude, crenças sensoriais, consumo na infância e pressão social, e que o envolvimento com a saúde e a preparação de churrasco/habilidades culinárias foram os construtos que apresentaram menores médias. Para identificar como o perfil dos respondentes influencia o consumo de churrasco, constatou-se que os homens têm uma atitude mais positiva em relação ao consumo de churrasco, tornam-se mais propensos a consumi-lo com frequência, são mais seguros e têm maior conhecimento de como prepará-lo; os que não preparam churrasco têm uma maior preocupação com a saúde; aqueles que tiveram mais contato com churrasco na infância consomem-no com mais frequência e os que consomem churrasco 5 vezes ou mais por mês são mais seguros e têm maior conhecimento quanto à sua preparação.

Palavras chave: consumo de churrasco, comportamento, atitude

ABSTRACT

Given the barbecue consumption in the state of Rio Grande do Sul (RS) as one of the main courses and traditionalism symbol of southern Brazil, we intend to discuss in this article factors influencing their consumption. The goal is to test the model Thorsdottir et al. (2012), by applying a questionnaire with 200 students of the Federal University of Santa Maria / RS. Thus, it analyzed the consumption by constructs: consumption in childhood, involvement with health, sensory beliefs, attitude, social pressure, barbecue preparation and skill for cooking. It was concluded that the respondents were young men and women, students and mostly from the middle class; most do not roast / BBQ prepare and consume it four times or more per month; consumption had higher averages in the attitude constructs, sensory beliefs, consumption in childhood and social pressure, and that involvement with health and preparing barbecue / cooking skills were the constructs that had lower averages. To identify how the profile of respondents influences the barbecue consumption, it was found that men have a more positive attitude toward the barbecue consumption, they become more likely to consume it often are safer and have greater knowledge how to prepare it; those who do not prepare barbecue have a greater concern for health; those who have had more contact with barbecue in childhood, consume more often and those who consume barbecue 5 times or more per month are safer and have greater knowledge about their preparation.

Keywords: churrasco consumption, behavior, attitude

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Araldi (2001), o churrasco (carne típica do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil) tem sua origem nas comunidades indígenas catequizadas pelos jesuítas, os quais perceberam que a carne assada na brasa se tornava mais saborosa. Atualmente, esse alimento típico é preparado em churrasqueiras, ou seja, num buraco dentro de uma parede, onde é colocada lenha ou carvão (ARALDI, 2001).

Tendo em vista o consumo de churrasco no Estado do Rio Grande do Sul (RS) enquanto um dos principais pratos e símbolo do tradicionalismo da região sul do Brasil, pretende-se discutir neste artigo fatores que influenciam o consumo dessa carne assada, seja o mesmo realizado num ambiente familiar ou entre amigos e colegas. Este hábito, segundo Barcellos (2002), faz com que, o consumo de carne esteja presente na vida do povo gaúcho (pessoas que nasceram no Rio Grande do Sul) e que este consumidor, por ter tradição e hábito no consumo de carne, seja bastante exigente a respeito deste produto.

O consumidor comporta-se de determinada maneira tanto em função das suas próprias características (psicológicas, pessoais, sociais, culturais) quanto em função dos estímulos ambientais ao qual é submetido constantemente (BARCELLOS, 2002). Por isso, é mais complicado entender o comportamento de cada indivíduo face ao consumo de churrasco, uma vez que esse processo envolve questões psicológicas, sociais e culturais complexas que não permitem que exista um modelo único para a sua explicação (BARCELLOS, 2002).

Segundo Calvete (2009), o processo de decisão da compra da carne depende de fatores sociais e culturais e, além disso, a sua preparação pode ser caracterizada como um ritual, que envolve, além da carne, muitos outros fatores. Barcellos (2002), num estudo realizado com 400 consumidores de carne bovina em Porto Alegre/RS, constatou que o churrasco é considerado como uma “ocasião especial de consumo” por 68% dos entrevistados. Os respondentes reconheceram que o processo de compra desse produto é diferenciado e necessita de conhecimentos especiais sobre o produto, sendo que o talho foi o canal preferido para adquirir a carne bovina para esta ocasião de consumo.

Assim, analisar os padrões comportamentais relacionados com o consumo de churrasco é de suma importância para a área de comportamento do consumidor (especialmente de alimentos) e para os elos da cadeia produtiva de carne, principalmente no estado do Rio Grande do Sul, onde o consumo de churrasco tem grande impacto nas outras áreas da economia.

Dessa forma, torna-se fundamental analisar o comportamento das pessoas que consomem este tipo de alimentação, uma vez que isso é influenciador igualmente do comportamento de outros seja de forma positiva ou negativa. O consumo de carne assada também pode ser influenciado pela região geográfica onde o indivíduo reside ou por fatores culturais, sociais, pessoais ou psicológicos. Face a esta realidade, este trabalho apresenta o seguinte problema de pesquisa: Quais os fatores que influenciam o consumo de churrasco no RS?

Portanto, o objetivo geral da presente pesquisa é analisar os padrões comportamentais relacionados com consumo especial de churrasco, analisando as atitudes em relação ao consumo de churrasco, a pressão social, a preparação do churrasco e habilidades culinárias, crenças sensoriais, envolvimento com o fator saúde e consumo de churrasco na infância como preditores do consumo de churrasco entre os jovens consumidores no Rio Grande do Sul.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo está dividido em dois segmentos: num primeiro momento apresenta-se um preâmbulo sobre o consumo de alimentos, num segundo, é apresentado o modelo teórico utilizado como base na presente pesquisa.

2.1 O CONSUMO DE ALIMENTOS: O DIFERENCIAL DO CHURRASCO

Durante as últimas décadas, o maior acesso às novas culturas e tecnologias está alterando a forma de alimentação das pessoas, mas sempre existiu uma forte ligação entre o homem e o alimento, que pode estar ligado a várias questões, como: cultura, tradição, família, economia, religião, sociedade, entre outros (CALVETE, 2005). Segundo Barcellos (2002) estas questões tornam-se ainda mais pertinentes quando referentes ao consumo de produtos de origem animal, especialmente em relação ao Estado do Rio Grande do Sul, onde o consumo de origem animal sempre foi de fundamental importância. E conforme o mesmo autor, a identificação de padrões comportamentais relacionados com consumo especial de churrasco pode trazer importantes contribuições para o entendimento do comportamento do consumidor, particularmente de alimentos.

Entender os fatores que estão associados com o consumo de jovens de churrasco é, portanto, de suma importância. Por isso, o objetivo deste estudo foi testar o modelo de Thorsdottir et al. (2012), que analisa o consumo por meio dos seguintes aspectos: consumo na infância, envolvimento com a saúde, crenças sensoriais, atitude, pressão social, preparação de churrasco e habilidade para cozinhar.

O consumo de certos alimentos durante a infância pode influenciar os hábitos alimentares futuros dos indivíduos. Cervellon e Dubé (2004) afirmam que uma população tende a preferir itens alimentares que são tradicionalmente preparados em sua cultura, onde quer que estejam. Segundo Barcellos (2002), ainda na infância é que são formadas e reforçadas por influências familiares, sociais e culturais, as atitudes dos indivíduos em relação aos alimentos, o que torna os hábitos alimentares extremamente fortes em contextos de aculturação.

Durante as últimas décadas uma maior atenção tem sido dada a hábitos alimentares saudáveis, o que pode afetar diretamente o consumo de churrasco entre os jovens. Conforme Calvete (2009) a carne e seus derivados, além de fornecer vitaminas e sais minerais, também contém gordura, ácidos graxos saturados, colesterol, sal, entre outros componentes, que em algumas circunstâncias podem causar alguns efeitos nocivos ou saudáveis a saúde humana. Segundo Eertmans et al. (2005), afirmam que o envolvimento com a saúde tem sido reconhecido como uma importante variável na escolha dos alimentos.

Outro fator a ser considerado no consumo de churrasco está relacionado com as crenças sensoriais, pois a análise sensorial é uma ciência interdisciplinar na qual se convidam avaliadores, que se utilizam da complexa interação dos órgãos dos sentidos (visão, gosto, tato e audição) para medir as características sensoriais e a aceitabilidade dos produtos alimentícios e muitos outros materiais (WATTS et al., 1992). No contexto do consumo de churrasco essas crenças estão mais relacionadas com o cheiro e o sabor.

As influências sociais sobre a ingestão de alimentos pode dar-se de três maneiras distintas, que são, segundo Engel, Blackweel e Miniard (2000): Utilitária (pressões para ajustar-se às normas do grupo de pensamento e comportamento), expressão de valor (refletindo um desejo por associação psicológica e uma disposição a aceitar valores de outros sem pressão) e informacional (crenças e comportamentos de outros são aceitos como evidências sobre a realidade). Segundo Wright, Nancarrow e Kwok (2001), a alimentação é importante não só como fonte de vida, mas também como base de fomento para o desenvolvimento comercial e cultural entre as nações.

No Brasil, preparar um churrasco pode ser interpretado como um ritual, pois além do produto em si envolve fatores e indicadores de um estilo próprio; tais como, preparar o fogo, os utensílios (espetos e facas), a forma de espetar e assar a carne, o próprio assador, a tradição, e até o acompanhamento de uma música típica gaúchesca (CALVETE, 2009).

Segundo Albrecht (2010), o churrasco conforme o costume gaúcho é caracterizado por preparação bastante simples, quando comparada com outros pratos tradicionais de outras regiões e países. Além disso, Maciel (1996) destaca que o churrasco compreende um período de tempo maior do que o ato de consumo de carne, pois quando alguém se refere a fazer um churrasco, não está apenas a referir-se ao ato estrito de assar a carne, mas também a toda uma organização grupal em torno do churrasco e das suas interações.

2.2 MODELO UTILIZADO NA PESQUISA

Portanto, para a realização do estudo sobre o consumo de churrasco entre os jovens no Rio Grande do Sul, adaptou-se o modelo de Thorsdottir et al. (2012). Assim, o modelo original proposto por Thorsdottir et al. (2012) teve como objetivo testar quais as variáveis que estavam relacionadas a fatores psicológicos do consumo de peixe dos jovens na Islândia. A Figura 1 apresenta as ligações do modelo entre os hábitos de consumo na infância, crenças sensoriais, envolvimento com a saúde, atitude, pressão social, preparação do peixe e habilidades para cozinhar como preditores do consumo de peixe. Assim, na presente pesquisa as questões foram adaptadas para mensurar os construtos com relação ao consumo de churrasco.

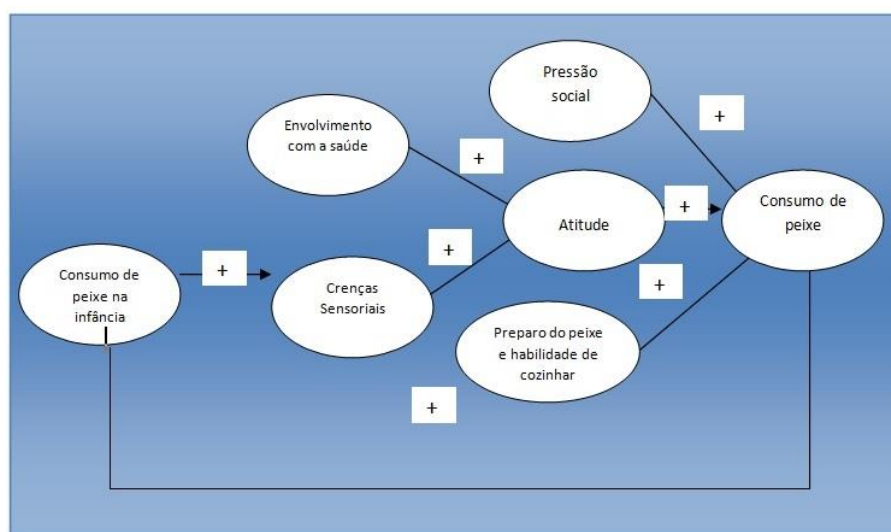


Figura 1 – Modelo teórico de Thorsdottir et al. (2012)

Fonte: Adaptado de Thorsdottir et al. (2012)

Em um primeiro momento, o modelo original relaciona consumo de peixe na infância com as crenças sensoriais – que se referem aos atributos sensoriais dos peixes, como o gosto e o cheiro. A análise sensorial parece contribuir com as preferências de sabor na vida mais tardia. Assim, se um indivíduo está habituado a consumir peixe na infância, ele pode aprender a apreciar mais o sabor e cheiro do peixe do que um indivíduo que não consumiu peixe regularmente na infância. Além disso, pode-se inferir, com os resultados, que o comportamento pode ter um papel importante no consumo de alimentos. Sendo assim, o consumo de peixe na infância pode, portanto, não apenas oferecer às crianças a educação sensorial, mas também formar um hábito de consumo de peixe. Portanto, na presente pesquisa, as perguntas realizadas aos entrevistados foram adaptadas para poder analisar o consumo de churrasco na infância.

O próximo fator no modelo original, crenças sensoriais, está diretamente relacionado com a atitude em relação a consumo de peixe. As crenças sensoriais estão, de maneira confiável, associadas às atitudes em relação aos alimentos, de maneira geral, e ao consumo de peixe, especificamente. Assim como, segundo Thorsdottir et al. (2012), a evidência empírica sugere que a preocupação com a saúde ou a importância de uma alimentação saudável, em geral, estão relacionadas com a atitude para com o consumo de peixe entre adultos. Dessa maneira, as questões foram adaptadas para mensurar as crenças sociais com relação ao churrasco.

Outro passo no modelo original, a atitude, está relacionada a um gosto geral ou não gostar do consumo de peixe, o que, segundo Honkanen et al. (2005), tem mostrado consistentemente que as atitudes estão

diretamente ligadas a intenção de consumir frutos do mar e consumo de frutos do mar. Assim, na presente pesquisa, mensurou-se a atitude com relação a intenção dos entrevistados de consumir churrasco.

Segundo Honkanen, Olsen e Verplanken (2004), as influências sociais, como a pressão social de outras pessoas, tem sido associada a preferências alimentares em adultos e, o ambiente familiar juntamente com os amigos estão relacionadas com as preferências alimentares entre adolescentes. Assim, na atual pesquisa objetiva-se avaliar as influências sociais dos entrevistados em relação ao consumo de churrasco.

Por fim, a preparação e a habilidade para cozinhar peixe, segundo o modelo original, prognosticam o consumo de peixe. Segundo Povey et al. (2001) e Honkanen, Olsen e Verplanken (2004), a percepção das pessoas de sua habilidade pessoal de cozinhar e preparar alimentos de consumo, influência de diversas formas os produtos alimentares, incluindo as decisões de consumo de frutos do mar. Assim, nesse último construto, existe o intuito de avaliar a habilidade para preparar o churrasco por parte dos entrevistados, possibilitando o prognóstico do consumo desse alimento.

3. MÉTODO

A referente pesquisa pode ser caracterizada de natureza quantitativa e de caráter descritivo. De acordo com Vergara (2000), a pesquisa descritiva busca expor as características de determinada população, bem como de fenômenos, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo a natureza destas. Para este estudo, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um modelo adaptado de Thorsdottir et al. (2012).

A população da presente pesquisa era composta por estudantes universitários da Universidade Federal de Santa Maria, localizada na cidade de Santa Maria/RS, Brasil. Para isso, selecionou-se uma amostra por conveniência e não probabilística, formada por 200 estudantes. Os entrevistados pertenciam a três centros de ensino distintos: Centro de Ciências Rurais (CCR), o Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH) e Centro de Ciências da Saúde (CCS). A pesquisa foi aplicada junto aos acadêmicos em suas respectivas salas de aula, para isso solicitou-se autorização ao docente responsável das turmas.

Os dados foram coletados durante o primeiro semestre de 2013, sendo a escolha dos centros intencional (CCS, CCR e CCSH), com o objetivo de comparar as diferentes percepções dos fatores que influenciam o consumo de churrasco dentre os estudantes.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário, sendo esse dividido em duas etapas. A primeira continha as variáveis demográficas (sexo, idade, estado civil, renda mensal familiar, quantas vezes consome churrasco por mês e, por fim, se prepara churrasco) e a segunda era composta por 19 questões do modelo adaptado proposto por Thorsdottir et al. (2012). Estas questões estavam divididas em 7 construtos (atitude, crenças sensoriais, envolvimento da saúde, consumo de churrasco na infância, pressão social, preparação do churrasco e consumo de churrasco). As questões referentes a atitude, crenças sensoriais, envolvimento da saúde, consumo de churrasco na infância, pressão sociais foram medidas por uma escala *Likert* de 5 pontos (Quadro 1), em que os entrevistados deveriam se posicionar entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5). Já para mensurar o consumo de churrasco, os alunos foram questionados sobre com qual frequência consomem os seguintes tipos de carnes: Costela/Ripa (CC1), Picanha/Filet/Entrecôte (CC2) e Maminha/Fraldinha/Contra-filé (CC3).

Construto	Variável
Atitude	AT1 - Eu aprecio muito churrasco
	AT2 - Eu desfruto mais de uma refeição com churrasco do que uma refeição sem churrasco
	AT3 - Eu posso dizer que eu realmente não gosto de comer churrasco
Crenças Sensoriais	CS1 - Churrasco tem um cheiro agradável
	CS2 - Churrasco tem um gosto bom
	CS3 - Comer churrasco é chato
Envolvimento com a Saúde	ES1 - A saúde é muito importante para mim
	ES2 - Eu aprecio muito alimentos saudáveis
Consumo de Churrasco na Infância	CCI1 - Comer churrasco é algo que sempre fiz
	CC2 - Estou acostumado a comer churrasco desde a minha infância
Pressão Social	PS1 - Comer churrasco é algo que aprendi com meus pais
	PS2 - Meus pais me influenciaram no consumo de churrasco
Preparação do Churrasco	PC1 - É um problema para mim preparar e assar churrasco
	PC2 - Eu sou muito inseguro quando tenho que escolher a carne
	PC3 - Eu não sei como avaliar a qualidade da carne
	PC4 - Eu não me sinto confiante em relação a como assar o churrasco

Quadro 1 – Escalas utilizadas na pesquisa

As análises estatísticas adotadas foram divididas em três etapas. Na etapa 1, foi utilizada a análise de frequência para caracterizar os respondentes da pesquisa. Na segunda etapa, são analisadas as percepções dos respondentes em relação as influências no consumo de churrasco no RS, para tal foi utilizada a análise estatística de média e desvio padrão. Na última etapa, o intuito foi verificar a influência do perfil dos respondentes no consumo de churrasco, utilizando o Teste T e ANOVA.

4. RESULTADOS

Os resultados apresentados a seguir estão organizados da seguinte forma: apresentação do perfil dos entrevistados; percepção dos jovens sobre o consumo de churrasco e; por fim, a influência do perfil dos respondentes no consumo de churrasco com auxílio do Teste T e ANOVA.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Em relação aos dados, a amostra apresenta questões sobre o gênero, idade, estado civil, renda familiar mensal, quantas vezes por mês come churrasco e se prepara churrasco.

A pesquisa foi feita com 200 estudantes da Universidade Federal de Santa Maria alocados entre o Centro de Ciências Rurais (CCR), o Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH) e Centro de Ciências da Saúde (CCS). A amostragem apresenta-se dividida em 40% (80 alunos) do curso de administração, 28% (54 alunos) dos cursos da área da saúde, como medicina, fisioterapia e farmácia e 32% (64 alunos) dos cursos de agronomia, veterinária e engenharia florestal. Em relação aos entrevistados 52% (106 alunos) eram do sexo masculino e 48% (94 alunos) do sexo feminino. Com isso, observa-se que apesar do sexo masculino apresentar o maior percentual, houve um equilíbrio entre os gêneros dos respondentes. Do total de entrevistados 92% (184 alunos) estão na faixa etária até 25 anos e os outros 8% (16 alunos) têm acima de 26 anos.

Em relação ao estado civil, 94% (188 alunos) eram solteiros e 6% (12 alunos) eram casados ou em união estável. Na variável renda mensal familiar, 30,5% (61 alunos) possuem renda entre R\$ 2.501,00 até R\$ 5.000,00, seguido de 19,5% (39 alunos) de respondentes com R\$ 1.501,00 até R\$ 2.500,00, ainda 17,5 % (35 alunos) de apresentam renda acima de R\$ 8.000,00, 16% (32 alunos) têm renda entre R\$ 5.001,00 até R\$ 8.000,00 e, por fim, 16,5 % possuem menos de R\$ 1.500,00 por mês.

Referente à questão preparar/assar churrasco, 63% (126 alunos) dos entrevistados responderam que não executam essa atividade contra 37% (74 alunos) que preparam/assam. Dos respondentes que preparam/assam churrasco 11% (22 alunos) fazem isso uma vez por mês, 8,5% (17 alunos) preparam/assam duas vezes por mês, 6,5% (13 alunos) fazem isso três vezes por mês e, ainda 6% (24 alunos) preparam/ assam churrasco quatro ou cinco vezes por mês.

Ainda sobre churrasco, quando os entrevistados foram questionados quantas vezes por mês comem churrasco 19% (38 alunos) responderam que consomem churrasco 1 vez por mês, 18,5% (37 alunos) comem 2 vezes, 19% (38 alunos) comem 3 vezes por mês, 20,5% (41 alunos) comem 4 vezes por mês e 22% (44 alunos) 5 vezes ou mais.

4.2 PERCEPÇÕES DOS UNIVERSITÁRIOS SOBRE CONSUMO DE CHURRASCO

Com base no modelo de Thorsdottir et al. (2012), o consumo de churrasco foi analisado por sete construtos: atitude, crenças sensoriais, envolvimento com a saúde, consumo na infância, pressão social, preparo de churrasco e habilidade para cozinhar. Apresentam-se as estatísticas descritivas das variáveis na Tabela 1.

<i>Variável</i>	<i>Média</i>	<i>σ</i>
AT1 Eu aprecio muito churrasco	4,46	1,08
AT2 Eu desfruto mais de uma refeição com churrasco do que uma refeição sem churrasco	3,64	1,29
AT3 Eu posso dizer que eu realmente não gosto de comer churrasco	1,42	1,09
CS1 Churrasco tem um cheiro agradável	4,58	0,90
CS2 Churrasco tem um gosto bom	4,50	1,10
CS3 Comer churrasco é chato	1,52	1,21
ES2 A saúde é muito importante para mim	4,21	1,03
ES2 Eu aprecio muito alimentos saudáveis	3,72	1,09
CCI1 Comer churrasco é algo que sempre fiz	4,41	1,07
CCI2 Estou acostumado a comer churrasco desde a minha infância	4,50	0,99
PS1 Comer churrasco é algo que aprendi com meus pais	4,49	1,00
PS2 Meus pais me influenciaram no consumo de churrasco	4,06	1,33
PC1 É um problema para mim preparar e assar churrasco	2,90	1,52
PC2 Eu sou muito inseguro quando tenho que escolher a carne	3,06	1,43
PC3 Eu não sei como avaliar a qualidade da carne	2,95	1,41
PC4 Eu não me sinto confiante em relação a como assar o churrasco	3,02	1,54

Tabela 1 - Estatísticas descritivas do consumo de churrasco

De acordo com a percepção dos jovens sobre o consumo de churrasco, os construtos que demonstraram ter médias mais elevadas foram os relacionados à atitude, crenças sensoriais, consumo na infância e pressão social. As variáveis são: AT1 (Eu aprecio muito churrasco) de média 4,46 (σ 1,08), AT3 (Eu posso dizer que eu realmente não gosto de comer churrasco) de média 1,42 (σ 1,09), CS1 (Churrasco tem um cheiro agradável) de média 4,58 (σ 0,90), CS2 (Churrasco tem um gosto bom) de média 4,50 (σ 1,10), CS3 (Comer churrasco é chato) de média 1,52 (σ 1,21), CCI1 (Comer churrasco é algo que sempre fiz) de média 4,41 (σ 1,07), CCI2 (Estou acostumado a comer churrasco desde minha infância) de média 4,50 (σ 0,99) e PS1 (Comer churrasco é algo que aprendi com meus pais) de média 4,49 (σ 1,00).

Além disso, as variáveis que apresentaram maior discordância dentre os entrevistados fazem parte do construto preparo de churrasco e habilidade para cozinhar. São elas: PC1 (É um problema para mim preparar e assar churrasco) com média 2,90 (σ 1,52), PC2 (Eu sou muito inseguro quando tenho que escolher a carne) com média 3,06 (σ 1,43), PC3 (Eu não sei como avaliar a qualidade da carne) com média 2,95 (σ 1,41) e PC4 (Eu não me sinto confiante em relação a como assar churrasco). Destaca-se ainda que foram esses os construtos que obtiveram as menores médias.

Ademais, os construtos que apresentaram menor discordância entre as respostas dos entrevistados foram àqueles referentes às crenças sensoriais, consumo de churrasco na infância e pressão social. As variáveis em questão são: CS1 (Churrasco tem um cheiro agradável) de média 4,58 (σ 0,90), (Estou acostumado a comer churrasco desde minha infância) de média 4,50 (σ 0,99) e PS1 (Comer churrasco é algo que aprendi com meus pais) de média 4,49 (σ 1,00).

No construto consumo de churrasco os alunos foram questionados sobre com qual frequência consomem Costela/Ripa (CC1), Picanha/Filet/Entrecôte (CC2) e Maminha/Fraldinha/Contra-filé (CC3). Como se mostra no Gráfico 1, a maioria dos respondentes (40,7%) consome Costela/Ripa às vezes, 28,6% frequentemente e 22,6% raramente. Vale destacar ainda que esta variável obteve desvio padrão de 0,915, o que mostra que houve uma concordância entre as respostas dos entrevistados.

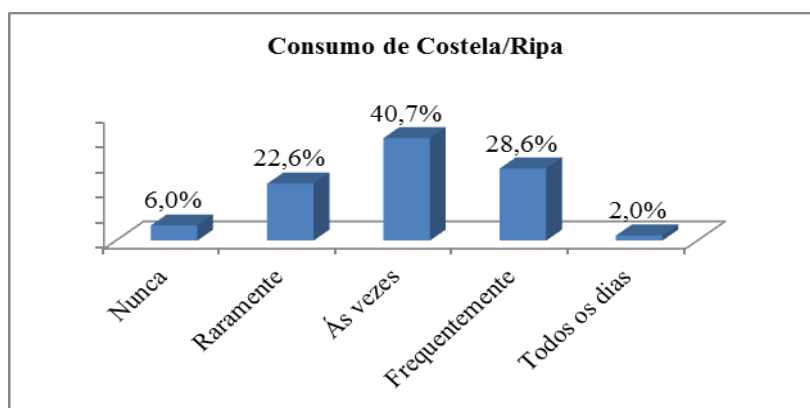


Gráfico 1 - Consumo de Costela/Ripa

Sobre o consumo de Picanha/Filet/Entrecôte, tem-se que a maioria dos entrevistados (39,2%) consome às vezes, seguido dos que consomem frequentemente (29,6%) e dos que consomem raramente (24,6%), como demonstra o Gráfico 2. Além disso, esta variável obteve um desvio padrão de 0,898, o que demonstra uma concordância entre as respostas dos entrevistados.

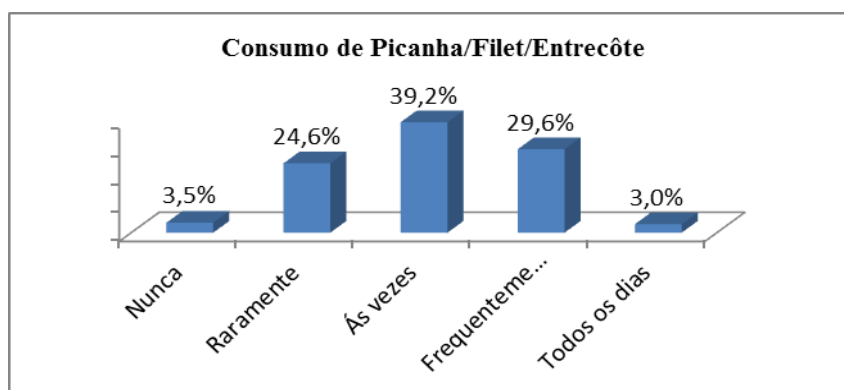


Gráfico 2 - Consumo de Picanha/Filet/Entrecôte

No que se refere ao corte Maminha/Fraldinha/Contra-filé, tem-se que a maioria dos respondentes consome frequentemente (45,2%), 30,2% às vezes e 16,1% consomem raramente. Ademais, esta variável apresentou desvio padrão de 0,932, o que demonstra que há concordância entre as respostas dos entrevistados.

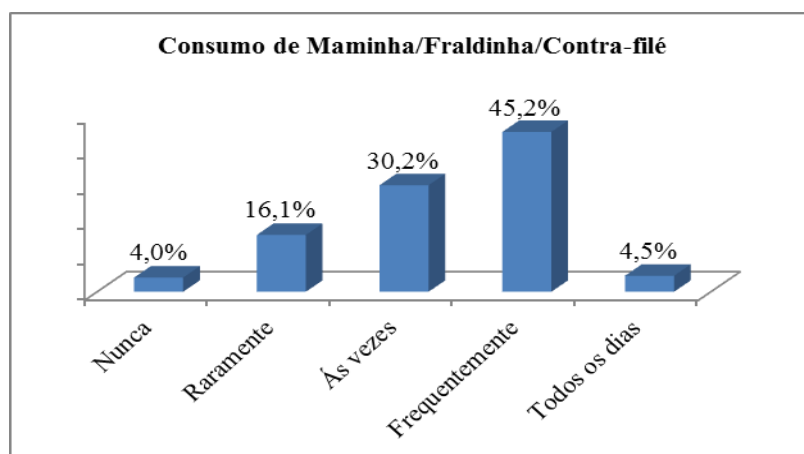


Gráfico 3 - Consumo de Maminha/Fraldinha/Contra-filé

Portanto, dentre as três categorias de carne pesquisadas (Costela/Ripa, Picanha/Filet/Entrecôte, e Maminha/Fraldinha/Contra-filé) constatou-se que a categoria Maminha/Fraldinha/Contra-filé é a mais consumida entre os entrevistados.

4.3 INFLUÊNCIA DO PERFIL DO ENTREVISTADO NO CONSUMO DE CHURRASCO

De acordo com o exposto anteriormente, um dos objetivos desse trabalho é identificar como o perfil dos respondentes influenciam no consumo de churrasco dos mesmos. Para avaliar como o perfil afeta no consumo de churrasco realizou-se cruzamentos com Teste T e Teste ANOVA entre as variáveis que buscam identificar o perfil dos respondentes e o modelo de Thorsdottir et al. (2012).

A análise dos testes estatísticos de diferenças de médias é feita através do grau de significância encontrado. Desta forma, nas variáveis que apresentarem teste com significância inferior a 0,05 ($p < 0,05$) pode-se concluir que a diferença das médias é estatisticamente significativa, ou seja, afirma-se que a diferença entre as médias é verdadeira.

Com o cruzamento do gênero dos respondentes com as variáveis que analisam o consumo de churrasco, apresentado na Tabela 2, observou-se a discordância de opinião em quatro construtos, sendo elas: AT (Atitude), ES (Envolvimento com a saúde), CCI (Consumo de churrasco na infância) e PC (Preparo de churrasco). O construto atitude apresentou média feminina de 4,04 e média masculina de 4,46 (teste T= -3,49; sig=0,001), o que nos mostra que os homens demonstram uma atitude mais positiva em relação ao consumo, tornando-se mais propensos a comer churrasco com frequência. No que se refere ao construto envolvimento com a saúde, a média feminina foi de 4,11 enquanto a média masculina foi de 3,82 (teste T= 2,39; sig=0,018), o que significa que as mulheres preocupam-se mais com a saúde do que os homens.

Quanto ao construto consumo de churrasco na infância, constatou-se que a média feminina é de 4,27 e a média masculina de 4,61 (teste T= -2,46; sig=0,015), o que nos mostra que os homens consumiam mais churrasco em sua infância que as mulheres, o que pode, portanto, estar ligado ao hábito de consumo na vida adulta evidenciado anteriormente no construto Atitude. E, por fim, o construto preparo de churrasco apresentou média feminina de 3,60 e média masculina de 2,39 (teste T= -7,47; sig=0,000), vale

destacar que este construto possui ordem inversa, o que nos mostra que os homens são mais seguros e tem mais conhecimento de como preparar churrasco que as mulheres.

<i>Descrição</i>	<i>Variável</i>	<i>Média</i>	<i>σ</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
AT Atitude	Mulheres	4,04	0,98	-3,49	0,001
	Homens	4,46	0,67		
ES Envolvimento com a saúde	Mulheres	4,11	0,80	2,39	0,018
	Homens	3,82	0,92		
CCI Consumo de Churrasco na Infância	Mulheres	4,27	1,09	-2,46	0,015
	Homens	4,61	0,83		
PC Preparo de churrasco	Mulheres	3,60	1,09	7,47	0,000
	Homens	2,39	1,18		

Tabela 2 - Relação entre gênero dos respondentes e consumo de churrasco

Em relação à diferença de percepção com os respondentes que preparam churrasco e aqueles que não preparam, revelou-se que os construtos que apresentaram diferença foram (Tabela 3): atitude (AT), envolvimento com a saúde (ES), preparo de churrasco (PC). No construto atitude, constatou-se que a média de quem prepara churrasco foi de 4,42 e dos que não preparam 4,17 (teste $T=1,93$; sig=0,05), o que nos mostra que quem prepara churrasco tem uma atitude mais positiva em relação ao consumo de churrasco, tornando-se mais propensos a comer churrasco com mais frequência. Com relação ao construto envolvimento com a saúde, aqueles que preparam churrasco apresentaram média de 3,78 e aqueles que não preparam apresentaram média de 4,08 (teste $T= -2,23$; sig=0,03), o que demonstra que os que não preparam churrasco têm uma maior preocupação com a saúde. Quanto ao construto preparo de churrasco, constatou-se que a média daqueles que preparam é de 2,19 e a daqueles que não preparam é de 3,43 (teste $T= -7,38$; sig=0,00), vale destacar que este construto possui ordem inversa, o que nos mostra que aqueles que preparam são mais seguros e tem mais conhecimento de como preparar churrasco que aqueles que não preparam.

<i>Descrição</i>	<i>Variável</i>	<i>Média</i>	<i>σ</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
AT Atitude	Prepara	4,42	0,87	1,93	0,05
	Não prepara	4,17	0,83		
ES Envolvimento com a saúde	Prepara	3,78	0,98	-2,23	0,03
	Não prepara	4,08	0,79		
PC Preparo de churrasco	Prepara	2,19	1,15	-7,38	0,00
	Não prepara	3,43	1,14		

Tabela 3 - Relação entre preparo de churrasco e consumo de churrasco

Ao cruzar dados do consumo de churrasco com o estado civil do perfil dos respondentes, por meio do Teste ANOVA, apenas o construto atitude (AT) apresentou diferença significativa de médias, apresentando a maior média de 4,30 para respondentes solteiros e menor média de 3,69 para a categoria casados/união estável ($F=5,942$; sig.=0,016), conforme apresentado na Tabela 4. Sendo assim, é possível observar que os solteiros estão mais propensos a comer churrasco com mais frequência, pois estes têm uma atitude mais positiva em relação ao consumo de churrasco que os casados ou em união estável.

<i>Descrição</i>	<i>Maior Média</i>	<i>Menor Média</i>	<i>F.</i>	<i>Sig.</i>
AT Atitude	Solteiro: 4,30	Casados/ União estável: 3,69	5,942	0,016

Tabela 4 - Relação entre estado civil dos respondentes e consumo de churrasco

Com o cruzamento dos dados do consumo de churrasco com a quantidade de vezes que os respondentes comem churrasco por mês, por meio do Teste ANOVA, os construtos que apresentaram diferença significativa foram: envolvimento com a saúde (ES), consumo de churrasco na infância (CCI), preparo de churrasco (PC), conforme a Tabela 5. O construto envolvimento com a saúde apresentou maior média de 4,22 para os respondentes que comem churrasco 3 vezes por mês e menor média para os que comem 5 vezes ou mais ($F=3,578$; $\text{sig.}=0,008$). Em relação ao construto consumo de churrasco na infância, obteve-se maior média 4,71 para aqueles que consomem 3 vezes por mês e menor média 4,19 para aqueles que consomem 1 vez por mês ($F=2,562$; $\text{sig.}=0,040$), nota-se, com isso, que aqueles que tiveram mais contato com churrasco na infância, o consomem com mais frequência. No que tange o construto preparo de churrasco, a maior média 3,74 está relacionada àqueles que consomem churrasco 1 vez por mês e a menor 2,33 àqueles que comem 5 vezes ou mais ($F=5,346$; $\text{sig.}=0,000$), vale destacar que este construto possui ordem inversa, o que nos mostra que os que consomem churrasco 5 vezes ou mais por mês são mais seguros e tem maior conhecimento de como preparar churrasco que aqueles que comem 1 vez por mês. Por fim, o construto consumo de churrasco apresentou a maior média 3,34 para aqueles que comem 5 vezes ou mais e menor média 2,72 para aqueles que consomem 1 vez por mês ($F=6,196$; $\text{sig.}=0,000$).

<i>Descrição</i>	<i>Maior Média</i>	<i>Menor Média</i>	<i>F.</i>	<i>Sig.</i>
ES Envolvimento com a saúde	3 vezes por mês: 4,22	5 vezes ou mais por mês: 3,65	3,578	0,008
CCI Consumo de Churrasco na infância	3 vezes por mês: 4,71	1 vez por mês: 4,19	2,562	0,040
PC Preparo de churrasco	1 vez por mês: 3,74	5 vezes ou mais por mês: 2,33	5,346	0,000

Tabela 5 - Relação entre quantidade de consumo por mês e consumo de churrasco

Já quando cruzados os dados sobre o consumo de churrasco com a renda dos entrevistados, por meio do Teste ANOVA, uma variável demonstrou diferença significativa (conforme tabela 6), sendo a variável envolvimento com a saúde (ES), onde apresentou maior média (4,727) para os pesquisados com renda menor que R\$ 900,00 ($F= 3,643$ e $\text{sig.}= 0,004$) e menor média (3,696) para os entrevistados com renda entre R\$2.501,00 e R\$ 5.000,00 ($F.= 3,210$ e $\text{sig.}= 0,008$).

<i>Descrição</i>	<i>Maior Média</i>	<i>Menor Média</i>	<i>F.</i>	<i>Sig.</i>
ES Envolvimento com a saúde	Menos de R\$ 900,00- 4,727	Entre R\$2.501,00 e R\$ 5.000,00 - 3,696	3,643	0,004

Tabela 6- Relação do consumo de churrasco com a renda mensal familiar

Do mesmo modo, ao cruzar o consumo de churrasco com os cursos (tabela 7) as variáveis atitude (AT), crenças sensoriais (CS), consumo de churrasco na infância (CCI), pressão social (PS), preparo do churrasco (PC) apresentaram diferenças significativas. O construto atitude apresentou maior média (4,450) para o curso de Agronomia e menor média para o curso de Medicina (3,622) e F de 7,818 e $\text{Sig.}=0,000$. Já o construto crenças sensoriais apresentou média maior (4,716) para o curso de Administração e menor média (4,088) para o curso de Medicina, sendo F 5,854 e $\text{sig.}=0,001$.

Em relação ao construto consumo de churrasco na infância o curso de maior média (4,620) foi Agronomia e de menor média (3,882) foi Medicina com $F=5,146$ e $sig.=0,002$. Referente ao construto pressão social a maior média (4,418) foi do curso de Administração e a menor média (3,779) foi do curso de Medicina onde $F= 3,444$ e $sig= 0,018$. No construto preparo de churrasco a maior média (3,337) foi do curso de Administração e a menor média (2,323) foi de Agronomia com $F= 8,247$ e $sig= 0,000$.

<i>Descrição</i>	<i>Maior Média</i>	<i>Menor Média</i>	<i>F.</i>	<i>Sig.</i>
AT Atitude	Agronomia- 4,450	Medicina – 3,622	7,818	0,000
CS Crenças Sensoriais	Administração-4,716	Medicina- 4,088	5,854	0,001
CCI Consumo de Churrasco na Infância	Agronomia -4,620	Medicina -3,882	5,146	0,002
OS Pressão social	Administração-4,418	Medicina - 3,779	3,444	0,018
PC Preparo Churrasco	Administração-3,337	Agronomia-2,323	8,247	0,000

Tabela 7- Relação do consumo de churrasco com os cursos

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste estudo consistiu na aplicação e teste do modelo de Thorsdottir et al. (2012), que analisa o consumo de peixe, para avaliar o consumo de churrasco. A teoria, composta por construtos sólidos, foi adaptada a fim de abranger os objetivos da presente pesquisa. O presente estudo examinou o papel de atitude em relação a consumo de churrasco, a pressão social, a preparação de churrasco/habilidades culinárias, crenças sensoriais, envolvimento saúde e consumo de churrasco na infância em relação ao consumo de churrasco entre os jovens consumidores no Rio Grande do Sul. Além disso, verificou-se o impacto do perfil dos respondentes no consumo de churrasco dos jovens no Estado.

O estudo realizado com 200 estudantes da Universidade Federal de Santa Maria distribuídos em diferentes centros de educação, o que permitiu analisar a percepção de pessoas das áreas da saúde, rurais e ciências sociais e humanas, teve como respondentes homens e mulheres jovens, estudantes e em sua maioria da classe média. A maioria dos respondentes não assa/prepara churrasco e o come 4 vezes ou mais por mês.

Através do presente estudo percebeu-se que o consumo de churrasco apresentou maiores médias nos construtos atitude, crenças sensoriais, consumo na infância e pressão social, e que o envolvimento com a saúde e a preparação de churrasco/habilidades culinárias foram os construtos que apresentaram menores médias. O que mostra certa similaridade com os resultados obtidos no estudo original, onde foi constatado que a atitude, pressão social e preparação de peixe e habilidades de cozinhar estaria diretamente associado com o consumo de peixe por jovens na Islândia, e que o envolvimento de saúde, crenças sensoriais e consumo de peixe na infância seria indiretamente relacionados com o consumo de peixe.

Para identificar como o perfil dos respondentes influencia no consumo de churrasco dos mesmos realizaram-se cruzamentos com Teste T e Teste ANOVA. Em relação a diferença de gênero dos entrevistados, constatou-se que os homens têm uma atitude mais positiva em relação ao consumo de churrasco, tornando-se mais propensos a consumi-lo com frequência, o que pode estar relacionado ao fato dos homens terem consumido mais churrasco em sua infância do que as mulheres consumiram. Verificou-se, também que os homens são mais seguros e tem mais conhecimento de como preparar churrasco que as mulheres.

Em relação à diferença de percepção com os respondentes que preparam churrasco e aqueles que não preparam observou-se que quem prepara churrasco tem uma atitude mais positiva em relação ao consumo de churrasco, tornando-se mais propensos a comer churrasco com mais frequência e aqueles que preparam são mais seguros e tem mais conhecimento de como preparar churrasco que aqueles que não preparam. Além disso, os que não preparam churrasco têm uma maior preocupação com a saúde.

Com o cruzamento dos dados do consumo de churrasco com a quantidade de vezes que os respondentes comem churrasco por mês que aqueles que tiveram mais contato com churrasco na infância, consomem-no com mais frequência e os que consomem churrasco 5 vezes ou mais por mês são mais seguros e tem maior conhecimento de como preparar churrasco que aqueles que comem 1 vez por mês.

Do mesmo modo, ao cruzar o consumo de churrasco com os cursos pesquisados notou-se que o curso que apresentou uma atitude mais positiva em relação ao churrasco é a Agronomia e o que menos tem essa atitude é o curso de Medicina. O curso com maior influência do consumo de churrasco na infância foi o de Agronomia e de menor influência desse fato foi o de Medicina. Referente ao construto pressão social a maior média foi do curso de Administração e a menor média foi do curso de Medicina. No construto preparo do churrasco a maior média foi do curso de Administração e a menor média foi da Agronomia.

Durante este estudo foram encontradas algumas limitações: o estudo ser realizado apenas com uma amostra de universitários, de apenas uma universidade; ter avaliado quais os fatores que favorecem a pressão por parte dos pais e da sociedade em relação a determinados tipos de consumo de alimentos e como que as pessoas se comportam frente a eles. Assim, sugere-se aos próximos estudos uma avaliação mais ampla com pessoas de diversas partes do Rio Grande do Sul e não apenas de Santa Maria, para que se possa ter maior diversidade nas respostas. Dessa maneira, também é sugerido que nos próximos estudos referente a temática proposta por este artigo devem procurar um entendimento mais aprofundado em relação aos fatores que interferem no comportamento dos indivíduos, através de estudos exploratórios, bem como, ampliar a dimensão de respondentes para toda a região sul país.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, C. F., **Além da carne assada sobre brasas: os elementos da experiências de consumo do churrasco**. 2010. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ARALDI, H. L. **Origem do churrasco**. Projeto Passo Fundo, 2001. Disponível em <http://www.projetopassofundo.com.br/principal.php?modulo=texto&con_codigo=60&tipo=texto>. Acesso em: 15 mai. de 2014.

BARCELLOS, M. D. **“BeefLovers”: um estudo cross-cultural sobre comportamento de compra do consumidor de carne bovina**. 2007. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Centro de Estudo e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

CALVETE, R. A. **Perfil da ovinocultura de lã e carne do Rio Grande do Sul e seus desafios para o futuro**. 2005. Monografia (Graduação em Comércio Exterior) – Centro de Ciências Econômicas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2005.

CALVETE, R. A. **O processo de escolha da carne para churrasco sob a ótica do consumidor gaúcho**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

CERVELLON, M-C.; DUBÉ, L. Cultural influences in the origins of food likings and dislikes. **Food Quality and Preference**, v. 15, Oct.-dec., 2004.

EERTMANS, A. et al. Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. **Food Quality and Preferences**, v. 16, 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HONKANEN, P.; OLSEN, S.O.; VERPLANKEN, B. Intention to consume seafood-the importance of habit. **Appetite**, v. 45, n. 2, 2005.

MACIEL, M. E. Churrasco à gaúcha. **Horizontes Antropológicos**, v.2, n.4, p. 34-48, jan/jun. 1996.

POVEY, K. **Open All Hours – A Thematic Inspection Report on the Role of Police Visibility and Accessibility in Public Reassurance**. London: Her Majesty's Inspectorate of Constabulary (HMIC), 2001.

THORSDOTTIR, F. et al. A model of fish consumption among young consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 1, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WATTS, B. M., et al. **Métodos sensoriais básicos para la evaluación de alimentos**. Secretaria de Estado de Ottawa: Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, 1992.

WRIGHT, L. T.; NANCARROW, C.; KWOK, P. M. H. Food taste preferences and cultural influences on consumption. **British Food Journal**, v. 103, n. 5, 2001.