



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



## PERFIL DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE CARNE BOVINA E DE HORTALIÇAS

RENATO LUIZ SPROESSER; AMILTON LUIZ NOVAES; MÁRIO OTÁVIO BATALHA;  
JEAN LOUIS LAMBERT; DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO;

UFMS

CAMPO GRANDE - MS - BRASIL

amiltonnovaes@gmail.com

APRESENTAÇÃO SEM PRESENÇA DE DEBATEDOR

ADMINISTRAÇÃO RURAL E GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

### **Perfil do consumidor brasileiro de carne bovina e de hortaliças**

#### **Grupo de Pesquisa: 2 – Administração Rural e Gestão do Agronegócio**

**Resumo:** Diversas mudanças interferem no comportamento do consumidor que encontra-se em constante alteração, assim os estudos buscam identificar tendências futuras para as intenções, hábitos e atitudes dos consumidores. Sendo assim, o objetivo geral deste estudo é avaliar o comportamento de consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil verificando os tipos de perfis dos consumidores. O estudo tem como método uma pesquisa descritiva e quantitativa, cuja abordagem faz uso de questionário estruturado, com um pré-teste aplicado em 40 indivíduos, decidindo-se realizar um *survey*. Foram escolhidas 4 cidades, sendo São Paulo, Porto Alegre, Recife e Goiânia. A amostragem baseou-se na técnica probabilística e estratificada, por local e classe social. O número de questionários válidos totalizaram 1545, com um intervalo de confiança de 95%. As análises estatísticas foram desenvolvidas com o auxílio do software SPAD (versão 5.5). A técnica utilizada é a análise do teste de média, objetivando uma descrição de variáveis contínuas (frequência de consumo). Como resultado deste trabalho, foram identificados o perfil dos consumidores orientados para o consumo de carne bovina e o perfil dos consumidores orientados para o consumo hortaliças.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; hortaliças, carne bovina, sociologia da alimentação, princípio da imitação-distinção.

## 1. Introdução

Constantes e diversas mudanças caracterizam as sociedades modernas. As mudanças de origem socioculturais e demográficas estão relacionadas à urbanização das cidades (adensamentos urbanos), onde as pessoas passaram a ter seu tempo cada vez mais reduzido, resultando em uma maior busca por conveniência (RADAELLI, 2003; BLEIL, 1998). Houve, ainda, alterações na pirâmide da estrutura etária e no padrão das famílias.

Estas mudanças interferem no comportamento do consumidor, conforme apontam Issanchou (1996) e Verbeke e Viaene (1999a). Neste sentido, busca-se identificar tendências futuras, com base nas intenções e atitudes dos consumidores. Entretanto, a velocidade com que os hábitos alimentares evoluem é mais lenta do que outros hábitos correntes da vida cotidiana (LAMBERT *et al.*, 2005).

As pesquisas que abordam o comportamento do consumidor fazem uso das informações referentes à produção, abastecimento e dados sobre as compras dos alimentos para identificarem as práticas alimentares. Assim, o interesse das pesquisas de comportamento do consumidor recai principalmente sobre a análise empírica de como ocorre o processo de compra e quais são os fatores que afetam os consumidores. Desta maneira, pesquisadores e organizações buscam conhecer os gostos, preferências, hábitos e atitudes dos consumidores, para que se possam apontar tendências e perspectivas em relação ao comportamento de consumo (OLIVEIRA; THEBAUD-MONY, 1997).

O estudo do comportamento do consumidor tem sido fortemente abordado pelo *marketing*, todavia, o seu surgimento não se deu nesta área do conhecimento. Os primeiros trabalhos foram abordados pela economia, onde se considerava que o consumo baseava-se na racionalidade lógica sobre os fatores custo de produção, condição de escassez e a sua utilidade marginal. É válido ressaltar que o mais importante estudo abordando a relação entre a renda e a despesa dos indivíduos com alimentos, foi elaborado por Engel no ano de 1857, resultando na conhecida curva de Engel. Este autor é referência para estudos do comportamento de consumo alimentar até os tempos atuais.

Uma das tarefas mais difíceis no planejamento de *marketing* é a identificação e a seleção de mercados-alvo. A segmentação é uma importante ferramenta para as empresas, já que ela permite empregar estrategicamente o conhecimento sobre os fatores que influenciam o processo de compra dos consumidores. Entretanto, para conhecer estes fatores é necessário que se conheça o comportamento dos consumidores. E, para que as empresas não elaborem estratégias que não se efetivem no longo prazo, torna-se importante, também, o conhecimento das tendências apontadas pelos consumidores. Dessa forma, a segmentação tem sido definida como uma das estratégias de *marketing* de fundamental importância para o sucesso das empresas. A partir do trabalho pioneiro de Smith (1956) e, desde então, nunca foi tão importante conhecer de forma aprofundada os consumidores, principalmente para o mercado de produtos alimentícios.

Devido ao mercado ser mais segmentado e mais dinâmico, diversas mudanças ocorrem o que, conseqüentemente, origina debates e reflexões sobre as novas estratégias a serem adotadas. Dessa maneira, questões relacionadas às preferências dos consumidores e seus hábitos tornam-se essenciais. Em decorrência destas transformações, as organizações demonstram que há uma crescente valorização das informações para a otimização de sua gestão (SPROESSER, 2001).

É importante frisar, ainda, que a elaboração de políticas públicas precisa ter em vista as tendências do comportamento de consumo de alimentos, para que possam focar as ações sociais e, principalmente, as políticas de saúde pública. O aumento do índice de obesidade no Brasil, como revela recentes pesquisas do IBGE, agrava ainda mais a necessidade de políticas públicas e ações sociais.

O objetivo geral deste estudo é avaliar o comportamento de consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil verificando os tipos de perfis dos consumidores, busca-se, então, identificar o perfil dos consumidores orientados para o consumo de carne bovina e identificar o perfil dos consumidores orientados para o consumo de hortaliças.

Para tal objetivo, o estudo tem como método uma pesquisa descritiva e quantitativa, cuja abordagem faz uso de questionário estruturado, com um pré-teste aplicado em 40 indivíduos, decidindo-se realizar um *survey*. Foram escolhidas 4 cidades, sendo São Paulo, Porto Alegre, Recife e Goiânia. A amostragem baseou-se na técnica probabilística e estratificada, por local e classe social. O número de questionários válidos totalizaram 1545 com um intervalo de confiança de 95%. As análises estatísticas foram desenvolvidas com o auxílio do software SPAD versão 5.5 (DECISIA, 2004). A análise foi feita por meio de um teste de média, para a identificação das variáveis mais relevantes que interferem no processo de escolha e frequência de consumo de carne bovina e hortaliças. As variáveis a serem explicadas são “Frequência semanal de consumo de carne bovina” e “Frequência semanal de consumo de hortaliças”. Esclarece-se, também, que este estudo faz parte de um grupo maior de estudos que tratam da temática do comportamento do consumidor.

## 2. Revisão Teórica

A alimentação deve ser analisada sob várias perspectivas, sendo ao mesmo tempo complementares e independentes, tais como a perspectiva econômica, a perspectiva nutricional, a perspectiva social e a perspectiva cultural. Reunindo estas perspectivas, observa-se a relevância dos fatores econômicos, nutricionais, sociais e culturais ao se determinar o tipo de consumo alimentar da população (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997).

No aspecto econômico, observa-se que no momento em que os consumidores passam a ter um poder de consumo maior, tendem a substituir o consumo de produtos de origem vegetal pelos de origem animal. Entretanto, quando os recursos e, conseqüentemente, os alimentos, tornam-se abundantes, o que ocorre é uma substituição inversa, de produtos de origem animal por vegetal (LAMBERT *et al.*, 2005).

Neste sentido, Gregory *et al.* (1990) revelam que as pessoas de classes econômicas mais altas, em geral, consomem uma maior variedade de alimentos se comparadas com as classes de poder aquisitivo mais baixo. O autor ainda complementa que este consumo, de uma maior variedade de alimentos, está mais de acordo com as atuais recomendações nutricionais. Sampaio e Cardoso (2002) afirmam que o consumo alimentar está associado ao poder de compra, à educação e à saúde.

Entretanto, de acordo com Vilela e Henz (2000), o consumo de hortaliças no Brasil é inferior ao verificado nos países desenvolvidos. Este grupo de produtos possui alta elasticidade-renda, ou seja, o crescimento dos níveis de consumo está relacionado com o aumento da renda das famílias. Entretanto, a pesquisa revela que os valores da elasticidade-renda das hortaliças são menores do que o da carne bovina.

Outras pesquisas podem corroborar esta observação. Ao analisar o consumo alimentar segmentado por faixas de renda, Homem de Melo *et al.* (1998) verificam que o consumo de hortaliças tem uma pequena participação no consumo geral das famílias de baixa renda. Já as famílias de renda média e alta apresentam um maior consumo de hortaliças.

As populações mais pobres, que ainda se preocupam em saciar a sua fome, possuem uma predisposição no consumo de carne maior do que as populações mais abastadas. Porém, seu preço é elevado, sendo assim, os indivíduos conseguem consumir este produto somente quando a renda permitir. Desta forma, existe uma forte relação entre o desenvolvimento econômico e o consumo de carne (LAMBERT *et al.*, 2005).

A carne bovina, devido à alta elasticidade-renda, passa a ter maior consumo pelas pessoas que conseguem aumentar a sua renda. Assim, os consumidores, ao declararem que estão consumindo mais carne, buscam, também, declarar que estão mais abastados. Fato de ocorrência comum; de acordo com Bourdieu (1996) e Poulain (2004), o consumo é uma forma de demonstrar a posse de recursos econômicos e, também, de capital cultural. Os autores referem-se a todos os tipos de produtos. Nesse sentido, os alimentos passam a ter forma, além da função de alimentar.

Os diversos tipos de capital podem ser expressos em: **capital econômico**, como preconizado pelos economistas; **capital cultural**, que se refere ao conhecimento cultural, competência e disposição identificáveis em traços incorporados, qualificações educacionais, posses materiais e envolvimento em práticas culturais; **capital social**, investido em redes sociais, que consiste de conhecimentos e contatos que podem auxiliar na acumulação de outros tipos de capital (WARDE; MARTENS; OLSEN, 1999); e, ainda, **capital simbólico**, utilizado no mercado de bens simbólicos.

Da mesma forma, Aurier e Siriex (2004) propõem que se deve considerar aos alimentos, um conjunto de funções para a real compreensão do que estes produtos representam para os consumidores. Assim, os autores apresentam quatro funções aos alimentos. A **função utilitária**, que está relacionada aos benefícios provenientes do seu consumo, tais como qualidade nutricional, aporte calórico, entre outras. A **função hedônica**, referindo-se às propriedades do alimento que estimula o seu consumo, entre eles sabor, aparência, cor, cheiro e etc. A **função simbólica**, que trata os alimentos como um modo de representação social, permitindo demonstrar a sua cultura, ou, ainda, a qual grupo pertence. E, por último, a **função ética e espiritual** que tem por objetivo revelar questões políticas e morais.

As diferentes práticas de consumo não são, portanto, apenas formas de dispor os recursos econômicos, mas, também, - e principalmente - formas de demonstrar a posse de capital cultural. A aquisição de alimentos, assim como de outros bens, torna-se parte de um sistema de reputação, envolvendo julgamentos sobre bom gosto, nos quais as diferentes classes sociais escolhem alguns itens em relação a outros (BOURDIEU, 1996).

A ênfase na distinção do alimento como forma ou função é, dessa maneira, construída a partir da posse do capital econômico, e, também, do capital cultural. Pessoas com maior volume de capital econômico e cultural estariam interessadas na forma do alimento. O termo forma assume, aqui, a conotação dos diferentes tipos de alimentos que são consumidos por outras razões além de suas funções primárias. No extremo, são os componentes das refeições realizadas como obrigação social, nas quais a fome desempenha pouco ou nenhum papel.

Mennel *et al.* (1992) acreditam que o crescimento da importância dos problemas ligados à nutrição, certamente é uma das razões do porquê dos estudos de alimentos e do ato de comer terem emergido como uma área substancial nas pesquisas e interesses de sociólogos.

Neste sentido, de acordo com Dejong (1980), o fato de se estar acima do peso é associado como alguém não saudável fisicamente, além de preguiçoso, relaxado e malandro. Para Bell e Valentine (1997), o bem-estar material está relacionado à posse de muitos bens, incluindo-se a isto muitos tipos de alimentos.

Kroundl e Lau (1982) fazem uma ressalva para a importância da ligação entre o alimento e a saúde. Sendo um atributo relevante para o uso e preferência dos consumidores. Entretanto, existe pouca relação do atributo saúde com o “gostar” dos alimentos. Ou seja, os consumidores, ao fazerem uso do alimento pensando na saúde, não se preocupam com o fato de gostarem ou não desse alimento.

Acredita-se, ainda, que a rápida globalização dos padrões de consumo alimentar tem provocado alterações no comportamento de consumo das pessoas, resultando em efeitos na saúde, principalmente quanto ao aumento da obesidade, diabetes, hipertensão e cardiopatia coronariana (GARCIA, 2001).

De acordo com Casotti *et al.* (1998), as características nutricionais dos alimentos têm despertado crescente interesse nos consumidores, nas políticas governamentais e na mídia em geral. Os autores relatam que muito se tem falado e escrito sobre doenças associadas diretamente à alimentação.

Observa-se um significativo aumento da expectativa de vida das pessoas devido aos avanços da medicina. Com isso, evidencia-se uma mudança na noção de saúde, o que intensifica as preocupações relativas a ela. Assim, a boa saúde não está mais associada à ausência de doenças, ou mesmo à redução de conseqüências do processo de envelhecimento, ou seja, somente a longevidade não é suficiente, o importante é envelhecer em forma, envelhecer melhor. Assim, saúde passa a ser entendida como bem-estar. Inicia-se então, a gestão do corpo e da saúde como um processo preventivo no médio e longo prazo. Essas novas preocupações levam ao entendimento do alimento como um medicamento (LAMBERT *et al.*, 2005).

Acredita-se que a análise da relação alimentação e doenças crônicas tem como importante elemento o estilo de vida, ampliando as determinantes de seu perfil, pois as práticas alimentares individuais são determinadas pelo estilo de vida (GARCIA; 2001).

Sampaio e Cardoso (2002) relatam que na União Européia existe uma tendência ao equilíbrio nutricional e um de seus fatores se destaca pelo evidente consumo de vegetais, frutas e hortícolas. Os autores ainda acrescentam que, embora ricos em proteínas, os alimentos de origem animal, contêm quantidades de colesterol e ácidos graxos saturados bastante prejudiciais à saúde, caso consumidos em excesso. Em geral, as doenças cardiovasculares estão associadas ao consumo em excesso das gorduras de origem animal. Nos países desenvolvidos, este tipo de doença faz um grande número de vítimas todos os anos. Desta forma, observa-se que as fontes de calorias e proteínas de origem vegetal tornam-se cada vez mais disponíveis nesses países.

De acordo com Garcia (2001), algumas investigações mostram que a ingestão de gordura saturada reflete no colesterol, causando, na população com altos índices de consumo deste tipo de gordura, uma maior incidência de cardiopatia coronariana, demonstrando uma forte relação entre a alimentação e a saúde.

Com base em diversas evidências que revelam a associação de características da dieta com o estado de saúde dos indivíduos, a Organização Mundial da Saúde (OMS) determinou limites

mais saudáveis para o consumo de gorduras, ácidos graxos saturados, açúcar, colesterol e sal. Da mesma forma, a OMS busca estimular o consumo de carboidratos complexos e, principalmente, legumes, verduras e frutas (MONTEIRO; MONDINI; COSTA, 2000).

Outro estudo revela evidências de que dietas ricas em frutas cítricas, legumes e verduras estão relacionadas à menor ocorrência de alguns tipos de câncer, como os de pulmão, cólon, esôfago e estômago (MONTEIRO; MONDINI, 1994).

Vilela e Henz (2000) relatam que recentes pesquisas médicas e nutricionais têm apresentado novas utilizações para as hortaliças, sendo, ainda, fonte de vitaminas, sais minerais e fibras. Dessa forma, os benefícios de seu consumo no tratamento de inúmeras doenças e distúrbios da saúde têm aumentado o interesse em pesquisas. Os autores ainda acreditam que a divulgação de alguns resultados deste tipo de pesquisa foram suficientes para aumentar o consumo de algumas hortaliças.

É recente a apresentação de resultados de investigações epidemiológicas, onde se mostra a relação entre o alto consumo de frutas e hortaliças e a baixa incidência de câncer nas populações com esta característica de consumo alimentar, conforme aponta Hennekens (1986).

Pode-se observar, então, que para se ter uma alimentação saudável a dieta precisa ser rica em frutas, legumes e verduras. Observa-se, também, uma forte relação da alimentação com a saúde dos consumidores. Somado a isto, tem-se o fato de que o acesso às informações nutricionais sobre os benefícios da alimentação não está disponível a todos os consumidores. Entende-se, então, porque o interesse pelas contribuições da alimentação na saúde humana tem aumentado nos últimos anos, visto que as pesquisas começam a descobrir os benefícios que cada alimento pode proporcionar à saúde e que, tais alimentos, denominados de alimentos funcionais, ao serem consumidos, podem prover mais saúde aos consumidores. Dentre eles, os principais são os de origem vegetal, tais como frutas, legumes e verduras. Além destas informações, nota-se uma vinculação do alto consumo de FLV com a disponibilidade de renda dos consumidores.

### 3. Resultados e Discussão

A análise é feita com base na média geral encontrada em toda a amostra para as variáveis “Frequência semanal de consumo de carne bovina” e “Frequência semanal de consumo de hortaliças”. A frequência média geral encontrada para o consumo de carne bovina foi de 4,249, com um desvio-padrão de 2,297. a frequência média de hortaliças foi de 5,342, e desvio-padrão de 2,312. O valor da correlação encontrado para as duas variáveis é baixo, sendo de 0,259. Esses dados revelam que, na média, o consumo de hortaliças é mais frequente do que o consumo de carne bovina.

A característica da amostra analisada é identificada com um teste entre a média geral e as médias das sub-amostras. Para cada variável, a amostra é dividida em duas categorias, as características daqueles que têm o consumo acima da média e aqueles que têm consumo abaixo da média. As características que não são estatisticamente diferentes da média não são apresentadas, neste estudo foi atribuído como limite uma “Prob” menor do que 0,05. Para saber se as médias são estatisticamente diferentes foi utilizado o teste do “*t de student*”. A coluna denominada “Valor-Teste” apresenta o resultado deste teste. Conjuntamente, a ele, calcula-se a probabilidade de que esta diferença tenha ocorrido ao mero acaso. O valor resultante de cada uma das características pode ser visto na coluna denominada “Prob”.

A primeira tabela a ser analisada (Tabela 1) contém as características da amostra que tem a Frequência de Consumo de Carne Bovina acima da média geral. Como se observa, as Tabelas 1 e

2 tratam da variável Frequência de Consumo de Carne Bovina, porém uma é referente aos que consomem **acima** da média e a outra aos que consomem abaixo da média.

**Tabela 1** – Caracterização do perfil dos consumidores com frequência semanal de consumo de carne bovina **acima** da média geral (Média = 4,249)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio-Padrão	Valor-Teste	Prob
Cidade	Goiânia	5,14	2,08	8,95	0,000
Cidade	Porto Alegre	4,59	2,09	3,37	0,000
Renda	2 a 5 sm	4,68	2,23	5,04	0,000
Faixa Etária	20 a 29 anos	4,47	2,24	2,01	0,022
Formação	Fundamental completo	4,60	2,38	1,94	0,026
Opção de carne bovina para consumo habitual	Carne com Marmoreio	4,69	2,33	3,81	0,000
Opção de prato para consumo habitual na semana	Refeição Pesada	4,56	2,15	3,79	0,000
Comer é um grande prazer	Concordo	4,37	2,23	2,05	0,020
Comer é um grande prazer	Concordo plenamente	4,44	2,17	1,70	0,045
Segue conselhos médicos/nutricionistas	Discordo	4,91	2,28	3,40	0,000
Procura controlar apetite e peso	Discordo plenamente	4,97	1,93	1,79	0,037
Procura controlar apetite e peso	Discordo	4,51	2,24	2,19	0,014
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Discordo	4,42	2,23	3,02	0,001
Qualidade é importante na compra de alimentos	Sim	4,41	2,20	2,77	0,003
Aparência é importante na compra de alimentos	Sim	4,66	2,20	2,49	0,006

**Fonte:** Autor do trabalho a partir de dados compilados da pesquisa de campo (*survey*).

A Tabela 1 evidencia as características das pessoas que consomem carne bovina acima da média nacional encontrada pelo *survey*. A característica mais expressiva quanto ao consumo acima da média de carne bovina é observada na cidade de Goiânia, entretanto pode-se estender esta característica para o Centro-Oeste, pois esta cidade está localizada na referida região e, nesta pesquisa, cada cidade representa a região do país da qual faz parte. Além da região Centro-Oeste, que tem um consumo acima da média, também aparece a região Sul (Porto Alegre), porém com uma média de consumo menor que a anterior. Nestes dois casos, nota-se que fatores culturais exercem grande influência, pois são regiões que tradicionalmente consomem carne bovina com certa frequência. Os fatores culturais são importantes para o entendimento do comportamento alimentar, aliado a este devem estar outros fatores, como econômicos, nutricionais e sociais (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997).

Com relação à renda, observa-se, predominantemente, que as famílias com renda de 2 a 5 salários mínimos declaram ter um consumo de carne bovina acima da média. Por certo, esta atitude está relacionada ao fato de que as carnes proporcionam sensações duradouras e fortes de saciedade. E, ainda, há algumas décadas houve uma busca crescente pelo consumo de carne, todavia, como ocorre ainda nos tempos atuais, a produção de carne tem o custo mais elevado, permitindo o acesso somente a classes mais abastadas. Desta forma, os consumidores de baixa renda, ao consumirem carne bovina, estarão exercendo o princípio de imitação, pois, em seu pensamento, é um alimento consumido pelas classes dominantes. E, quanto mais fortes forem as restrições econômicas, mais a gordura será vista como sinal de riqueza, festa e sobrevivência (LAMBERT *et al.*, 2005).

Outras características sociais destes consumidores tiveram, como resultado para idade, a faixa etária de 20 a 29 anos, e um nível de escolaridade com o ensino fundamental completo. O

nível de formação está atrelado ao nível de renda, conforme aponta Novaes (2006). E, sendo assim, o baixo nível de formação, aliado à baixa renda, permite pouco acesso às informações.

A opção de carne bovina preferida é a carne com marmoreio, e a opção de prato para consumo habitual durante a semana é a de refeição “pesada”. Estes resultados demonstram a forte atração pelo “gordo”, por parte destes consumidores. A carne com marmoreio (um tipo de carne gorda) e a refeição pesada também se apresentam como necessárias a estas pessoas, pois necessitam de aporte calórico elevado devido às suas atividades serem mais físicas (braçais).

Estes indivíduos apresentam uma orientação ao prazer, ao hedonismo, pois afirmam que “Comer é um grande prazer”. Devido à origem brasileira ser de povos latinos, isto é bastante evidente na população, principalmente na de baixa renda. De acordo com Lambert *et al.* (2005), a expressão “viver para comer” descreve bem os hábitos da cultura latina. Os indivíduos com atitude hedônica preferem satisfazer o seu prazer a observar a utilidade ou necessidade do produto que adquire.

As pessoas com elevado consumo de carne bovina discordam da afirmação “Segue conselhos médicos/nutricionistas”, ou seja, elas não seguem os conselhos dos médicos e dos nutricionistas, o que possibilitaria evitar ou retardar doenças e ficar “em forma”. Aliado a isto, não procura controlar o peso e nem o apetite, pois discordam plenamente da variável “Procura controlar apetite e peso”. Questões como não controlarem o apetite, ou o peso e não seguirem conselhos médicos ou de nutricionistas, muito possivelmente estão ligadas à posição desses consumidores em relação à afirmação “Comer é um grande prazer”, isto é, ao hedonismo. Isto ocorre devido à origem latina do povo brasileiro, sendo que este comportamento hedônico é bastante evidente na população, principalmente na de baixa renda.

Estes também discordam da afirmação “Tem dificuldade em obter alimentos desejados”, onde dizem não encontrarem dificuldades de obter todos os alimentos que gostariam de comer. Buscando reafirmar seu posicionamento social.

Aspectos como qualidade e aparência são importantes para esses consumidores no momento de suas compras de alimentos, pois esses atributos visam atender ao seu prazer na alimentação, já que ambos ativam as suas sensações.

Pode-se concluir, então, que as pessoas que consomem carne bovina acima da média são, predominantemente, da região Centro-Oeste e Sul, e que possuem renda baixa, entretanto, acima da linha de pobreza. O que os colocam numa posição de imitação das classes ricas e de distinção das classes de extrema pobreza. Porém, não estão muito preocupados com a saúde e entendem que comer é prazeroso. Buscam consumir uma refeição “pesada” e carne tipo “marmoreio”, o que demonstra a forte atração por alimentos ricos em gordura ou com grande aporte calórico. A atração pelo gordo provém de esta passar uma imagem de excesso, o que demonstraria ser “bem sucedido” (LAMBERT *et al.*, 2005).

São apresentadas a seguir, as características dos consumidores que consomem carne bovina **abaixo** da média (Tabela 2), buscando entender as diferenças entre os dois grupos.

**Tabela 2** – Caracterização do perfil dos consumidores com frequência semanal de consumo de carne bovina **abaixo** da média geral (Média = 4,249)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio-Padrão	Valor-Teste	Prob
Cidade	Recife	3,06	2,34	-11,83	0,000
Renda	<2 sm	3,18	2,50	-8,79	0,000

Faixa Etária	40 a 49 anos	4,02	2,29	-2,03	0,021
Faixa Etária	50 a 59 anos	4,00	2,49	-1,73	0,042
Formação	Fundamental incompleto	3,94	2,65	-2,61	0,005
Número de pessoas no domicílio	>5 pessoas por domicílio	3,90	2,43	-2,03	0,021
Opção de prato para consumo habitual na semana	Refeição Leve	4,00	2,48	-2,06	0,020
Opção de prato para consumo habitual na semana	Refeição Normal	4,10	2,28	-2,15	0,016
Opção de carne para consumo habitual	Carne Magra	3,87	2,15	-5,80	0,000
Segue conselhos médicos/nutricionistas	Concordo plenamente	3,93	2,32	-2,36	0,009
Identificação com um dos perfis	Segue conselhos médicos/nutricionistas	4,06	2,53	-1,96	0,025
Aparência é importante na compra de alimentos	Não	4,20	2,30	-2,49	0,006
Qualidade é importante na compra de alimentos	Não	4,08	2,38	-2,77	0,003
Preço é importante na compra de alimentos	Sim	3,90	2,36	-4,82	0,000
Comer é um grande prazer	Não conc. e Não disc.	3,71	2,41	-3,66	0,000
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Não conc. e Não disc.	3,48	2,43	-4,28	0,000
Procura controlar apetite e peso	Não conc. e Não disc.	3,38	2,51	-5,68	0,000

**Fonte:** Autor do trabalho a partir de dados compilados da pesquisa de campo (*survey*).

Os consumidores com baixa frequência de consumo de carne bovina podem ser divididos em dois subgrupos. Um deles composto por pessoas que possuem um poder aquisitivo muito baixo, não podendo consumir tão frequentemente carne bovina. E, o outro, formado por consumidores idosos, com restrições médicas ao consumo deste tipo de produto. Algumas características apresentadas podem ser comuns a ambos os subgrupos.

Como pôde ser visto na Tabela 2, a característica com maior expressão é que estes consumidores são, predominantemente, do Nordeste (Recife), possuindo, ainda, uma renda baixa, menos de 2 salários mínimos, inferior ao grupo anterior. Não por acaso, a baixa renda está associada ao Nordeste, pois esta região é a que apresenta o maior número de indivíduos com renda menor do que 2 salários mínimos. O número de pessoas no domicílio é superior a 5, característica comum na região do Nordeste. E o nível de escolaridade predominante é do ensino fundamental incompleto. Estes consumidores formam o primeiro subgrupo.

Recentemente, para este subgrupo, algumas empresas têm dado maior importância, pois, desenvolveram novos produtos, propaganda, e outras formas de atendê-lo (ARAÚJO, 2001). E com o produto carne bovina não tem sido diferente, sendo este um mercado bastante promissor para as carnes “menos nobres” ou de “segunda” (FERREIRA E BARCELLOS, 2001).

O segundo subgrupo tem explicação para um consumo de carne bovina abaixo da média, pelo fato de seguirem os conselhos de médicos e de nutricionistas. Certamente, estas recomendações se dão pela idade avançada, onde as restrições alimentares são maiores e mais evidentes. Arelado a isto, pode estar a escolha do tipo de carne bovina preferida para estes consumidores, que é a carne magra. Outra importante característica, ligada a questões de saúde, é a opção habitual do tipo de prato de consumo, a Refeição Leve, ou, ainda, a Refeição Normal.

Os hábitos alimentares deste subgrupo despertam o interesse de pesquisadores, pois, conforme Casotti *et al.* (1998), nesta etapa da vida a alimentação está mais ligada à saúde, e ainda o item “saúde” consome grande parte da renda desta população.

Estes consumidores mantêm uma posição neutra quanto a diversas afirmações, o que demonstra a sua falta de opinião. Para eles, a aparência e qualidade dos produtos alimentícios não são importantes no ato da compra, entretanto, sabor e preço são importantes.

As duas tabelas seguintes (Tabelas 3 e 4) caracterizam os indivíduos da amostra que possuem uma Frequência Semanal de Consumo de Hortaliças acima e abaixo da média. O procedimento de análise desenvolvido é o mesmo das duas tabelas anteriores (Tabelas 1 e 2). Observe, na Tabela 3, a caracterização daqueles que consomem hortaliças **acima** da média nacional encontrada na pesquisa.

**Tabela 3** – Caracterização do perfil dos consumidores com frequência semanal de consumo de hortaliças **acima** da média geral (Média = 5,342)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio-Padrão	Valor-Teste	Prob
Cidade	Goiânia	6,29	1,59	9,45	0,000
Cidade	Porto Alegre	5,56	2,08	2,09	0,018
Gênero	Feminino	5,61	2,18	4,76	0,000
Renda	10 a 20 sm	5,60	2,00	1,85	0,032
Renda	5 a 10 sm	5,66	1,97	3,00	0,001
Formação	Superior completo	5,79	1,90	2,80	0,003
Formação	Ensino médio completo	5,59	2,06	2,75	0,003
Prioridade da alimentação na semana	Saúde	5,50	2,40	2,38	0,009
Prioridade da alimentação na semana	Forma física	5,69	2,03	2,03	0,021
Procura controlar apetite e peso	Concordo	5,54	2,22	3,23	0,001
Identificação com um dos perfis	Procura controlar apetite e peso	5,59	2,17	2,51	0,006
Opção de prato para consumo habitual na semana	Refeição Leve	5,76	2,17	3,44	0,000
Frequência de Consumo de Produtos <i>light/diet</i>	7x por semana	5,95	1,94	3,84	0,000
Frequência de Consumo de Produtos <i>light/diet</i>	1x por semana	6,07	1,89	2,09	0,018
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Faz bem a saúde	5,72	2,05	2,46	0,007
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Não engorda	6,01	1,87	3,74	0,000
Preço é importante na compra de alimentos	Não	5,78	2,06	9,02	0,000
Qualidade é importante na compra de alimentos	Sim	5,82	2,00	8,27	0,000
Sabor é importante na compra de alimentos	Não	5,57	2,25	4,49	0,000

Tem dificuldade obter alimentos desejados	Discordo	5,61	2,13	4,51	0,000
---	----------	------	------	------	-------

**Fonte:** Autor do trabalho a partir de dados compilados da pesquisa de campo (*survey*).

Novamente, a característica cidade, para os consumos acima da média, revela que o Centro-Oeste e o Sul estão em destaque. Sendo assim, é também uma característica destas regiões o elevado consumo de hortaliças. O gênero feminino é mais representativo neste segmento. De maneira geral, este gênero sempre esteve mais ligado a preocupações estéticas independente de classe econômica, do que o gênero masculino. Ao avançar no sentido crescente de renda e formação as mulheres também buscam por saúde. As faixas de renda predominantes são as de 5 a 10 salários mínimos e de 10 a 20 salários mínimos. E os indivíduos possuem ensino médio completo, ou, ainda, nível superior completo.

Percebe-se que estes consumidores possuem um maior nível de informação, medido pela escolaridade, sobre os benefícios de um comportamento alimentar, com um freqüente consumo de hortaliças. Estes indivíduos demonstram indícios de estarem exercendo o princípio de distinção, pois, em sua conduta alimentar, tentam diferenciar-se daqueles indivíduos que possuem renda e escolaridade mais baixas do que a sua. De acordo com Lambert *et al.* (2005), quando determinadas classes sociais possuem uma maior facilidade de acesso a alimentos ricos em gordura, a corpulência que antes era interpretada como riqueza, tornando-se um objetivo das classes dominadas, passa a ser entendida como obesidade. Conseqüentemente, torna-se um símbolo de pobreza, e não somente de capital econômico, como, também, capital cultural e social. Desta forma, as classes ricas (classes dominantes) buscam um novo modelo estético, o qual se encontra em vigor nos tempos atuais, de um corpo magro, sendo este o objetivo e o símbolo de sucesso social (LAMBERT *et al.*, 2005).

Os consumidores que apresentam uma freqüência semanal de consumo de hortaliças acima da média geral e têm como prioridades em sua alimentação a saúde e a forma física. Preocupações estéticas e dietéticas aqui denominadas de *diestéticas*, caracterizam o modelo do corpo magro que se tem difundido, principalmente, entre as mulheres. Este fenômeno e o comportamento destes consumidores demonstram que os aspectos relativos a saúde tem superado o prazer no conjunto de determinantes das escolhas e comportamentos alimentares para a população mais rica e mais informada. A saúde é um forte determinante de comportamento alimentar dos povos de origem anglo-saxônica, podendo ser descrita na expressão “comer para viver” (LAMBERT *et al.*, 2005).

Aliados à preocupação *diestética*, estes indivíduos declaram procurar controlar o peso e o apetite, pois concordam e também se identificam com a variável “Procura controlar apetite e peso”. Sendo assim, a opção preferida de prato, para consumo habitual, é de uma refeição leve e o consumo de produtos *ligh* e *diet* está presente, sendo bastante significativo. O motivo que os leva a consumir este tipo de produtos é o fato de que estes “não engordam” e “fazem bem à saúde”.

Para esses indivíduos, o atributo qualidade é importante no momento da compra, pois buscam consumir um produto que seja inócua à sua saúde. Declaram, ainda, que o atributo preço não apresenta importância, isto devido à sua não restrição econômica. Outro atributo sem importância revelado é o sabor, este atributo certamente está mais relacionado a pessoas com preocupações hedônicas. Aliado a suas condições econômicas, eles declaram que não possuem dificuldades de encontrar os alimentos desejados.

Observa-se, assim, que as pessoas que consomem hortaliças acima da média estão preocupadas com a saúde e a forma física, o que pode ser chamado de preocupação *diestética*. Possivelmente, motivo para não se preocuparem com o sabor e preço, mas sim com qualidade. Em geral, são as mulheres as que consomem mais este tipo de produto. O alto consumo de produtos *light* e *diet* pode ser uma característica mais comum às mulheres, mas, certamente, comum àqueles preocupados com a *diestética*. Reforçando esta preocupação está a opção por uma refeição habitualmente leve.

A Tabela 4 demonstra o perfil daqueles que consomem semanalmente hortaliças numa quantidade inferior à média encontrada em toda a amostra.

**Tabela 4** – Caracterização do perfil dos consumidores com frequência semanal de consumo de hortaliças **abaixo** da média geral (Média = 5,342)

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Média	Desvio-Padrão	Valor-Teste	Prob
Cidade	Recife	4,17	2,81	-11,64	0,000
Gênero	Masculino	5,05	2,41	-4,83	0,000
Formação	Ensino médio incompleto	4,96	2,56	-1,75	0,040
Formação	Fundamental incompleto	4,98	2,69	-2,97	0,001
Renda	<2 sm	4,26	2,86	-8,88	0,000
Faixa Etária	20 a 29 anos	5,03	2,38	-2,79	0,003
Número de pessoas no domicílio	1 pessoa por domicílio	4,91	2,14	-1,79	0,037
Prioridade da alimentação na semana	Prazer	5,04	2,23	-2,96	0,002
Opção de prato para consumo habitual na semana	Sanduíche	4,47	2,49	-2,52	0,006
Opção de prato para consumo habitual na semana	Refeição Normal	5,17	2,44	-2,60	0,005
Frequência de Consumo de Produtos <i>light/diet</i>	Nunca consome <i>light/diet</i>	5,20	2,40	-3,22	0,001
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Não gosto	5,08	2,51	-2,79	0,003
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Custa caro	4,62	2,48	-4,77	0,000
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Concordo plenamente	4,80	2,24	-2,15	0,016
Qualidade é importante na compra de alimentos	Não	4,84	2,50	-8,27	0,000
Preço é importante na compra de alimentos	Sim	4,69	2,51	-9,02	0,000
Sabor é importante na compra de alimentos	Sim	5,04	2,36	-4,49	0,000

**Fonte:** Autor do trabalho a partir de dados compilados da pesquisa de campo (*survey*).

Daqueles que consomem menos hortaliças, predominam pessoas do Nordeste. A faixa de renda encontrada é inferior a 2 salários mínimos. Sendo assim, o preço no momento da compra é um atributo importante, pois determina o quê e a quantidade a ser adquirida. Outro fator de influência da renda é a limitação na disponibilidade dos alimentos desejados para o consumo. O atributo qualidade não é levado em consideração no momento da compra, pois isto, certamente, comprometeria o preço do produto.

Estes consumidores possuem um baixo nível de escolaridade, o que, aliado à renda baixa, certamente, limita o seu acesso a informações e, conseqüentemente, à busca por uma alimentação mais saudável. Isto se reflete, também, na escolha de suas refeições habituais, demonstrando preferência pelo consumo de sanduíches (*fast-food*), ou uma refeição normal. O fato de estes consumidores, predominantemente, morarem sozinhos, pode influenciar na preferência por sanduíches. A baixa preocupação *diestética* e as restrições econômicas reforçam-se pela inexistência do consumo de produtos *ligh* e *diet*. Alegando os motivos de que estes produtos “são caros” ou “não gostam”, o primeiro motivo, certamente, devido à renda baixa.

Neste segmento o gênero predominante é o masculino, com idade entre 20 e 29 anos, tendo como prioridade na alimentação da semana o prazer. Sendo assim, o atributo sabor é importante na compra dos produtos alimentícios, pois esta determinante compromete o seu hedonismo alimentar. É notório que os homens, ao apresentarem um consumo de hortaliças abaixo da média geral, demonstram estarem menos preocupados com as questões *diestéticas* do que as mulheres.

As características predominantes daqueles que consomem hortaliças, abaixo da média geral, são homens com baixo grau de escolaridade, do Nordeste, com baixa renda e idade entre 20 e 29 anos. Não têm, assim, a possibilidade de satisfazer todos os seus desejos alimentares. Entretanto, priorizam o prazer na alimentação, assim, o atributo sabor é importante.

Observa-se, dessa forma, uma característica bastante distinta entre os que consomem muito ou poucas hortaliças, desde a região predominante, prioridades na alimentação, gênero e outros. Uma importante informação que pode ser observada, é que sempre que se tratava do consumo acima da média a região predominante é o Centro-Oeste e Sul. E, quando o consumo é abaixo da média, a região em destaque é o Nordeste. Quanto ao escasso consumo no Nordeste, isto pode ser explicado devido à baixa renda geral da população, o que, além da restrição econômica, restringe o acesso às informações. Na pesquisa de todos os entrevistados que informaram ter renda inferior a 2 salários mínimos, 65,07% são do Nordeste, e, de todos os respondentes do Nordeste, 48,72% estão nesta faixa de renda.

As características são particulares para cada uma das freqüências de consumo dos produtos carne bovina e hortaliças. Pode ser observado, na Tabela 5, um resumo com as principais informações que caracterizam os consumidores entrevistados. Nesta tabela, em forma de matriz, relaciona-se a freqüência de consumo acima e abaixo da média, com os dois produtos pesquisados, carne bovina e hortaliças. Junto às principais características dos consumidores, encontra-se, também, a principal justificativa, com embasamento teórico, para o referido comportamento.

**Tabela 5** – Matriz de caracterização do perfil dos consumidores conforme freqüência de consumo de carne bovina e hortaliças na pesquisa (*survey*)

	Produto		
Freqüência de Consumo		Carne bovina	Hortaliças

<b>Acima da média da população</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspiração Social;</li> <li>- Princípio da Imitação;</li> <li>- Classe Dominada;</li> <li>- Baixo capital econômico;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto capital econômico;</li> <li>- Alto capital cultural;</li> <li>- Princípio da Distinção;</li> <li>- Classe Dominante;</li> </ul>
<b>Abaixo da média da população</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixo capital econômico;</li> <li>- Restrições Médicas;</li> <li>- Baixo capital cultural;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixo capital econômico;</li> <li>- Baixo capital cultural;</li> <li>- Baixo acesso informação;</li> <li>- Preferência por <i>Fast-food</i>;</li> </ul>

**Fonte:** Autor do trabalho a partir de dados compilados da pesquisa de campo (*survey*).

#### 4. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo principal avaliar o comportamento de consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil, buscando verificar os tipos de perfis dos consumidores para estes produtos. Com base nos dados obtidos na pesquisa de campo, diversos perfis de consumidores foram identificados. Sendo um perfil dos consumidores constituído de acordo com sua frequência semanal de consumo para os alimentos pesquisados. O perfil dos indivíduos que possuem frequência semanal de consumo de carne bovina acima da média geral encontrada, ou seja, consumidores orientados ao consumo de carne bovina, têm como principais características: serem, em maior proporção, da região Centro-Oeste e Sul, de baixa renda e baixa formação, e apresentarem indícios de hábitos hedônicos. Estes consumidores pertencem, segundo Bourdieu (1996), à classe dominada, e exercem o princípio da imitação. Por se tratar de um produto de custo elevado, estes consumidores acreditam ser um alimento consumido pelas classes dominantes, assim, com o elevado consumo de carne bovina buscam demonstrar que possuem acúmulo de capital econômico. Entretanto somente o acúmulo de capital econômico não garante entrada às classes dominantes. O comportamento hedônico pode ser explicado pela cultura ser de origem latina, além de ser uma característica das classes dominadas.

De maneira oposta ao perfil anterior, o outro perfil identificado, é o de pessoas com frequência de consumo de carne bovina abaixo da média geral. Estes consumidores apresentam como principais características o fato de serem da região do nordeste, com baixa renda e baixa formação. As pessoas que consomem menos carne bovina, o fazem, devido a duas razões: falta de recursos financeiros para que efetivem o consumo e restrições médicas ou nutricionais. O primeiro caso se justifica pela renda ser baixa, situando estas pessoas abaixo da linha da pobreza. Desta forma, estes consumidores estão buscando na alimentação somente formas de garantirem sua sobrevivência. No segundo caso, estes consumidores, às suas restrições médicas se dão devido à idade avançada.

Ainda analisando o perfil dos consumidores conforme a sua frequência de consumo, também para o outro produto pesquisado, hortaliças, observa-se que o perfil dos consumidores que apresentam frequência de consumo de hortaliças acima da média geral encontrada, são mulheres, das regiões Centro-Oeste e Sul, com rendas média e alta e sua escolaridade também é elevada. Estes consumidores possuem maior nível de informação sobre os benefícios do comportamento alimentar baseado no alto consumo de hortaliças. Além de buscarem exercer o princípio de distinção através de sua conduta alimentar. Estes consumidores possuem facilidade de acesso aos alimentos, assim a constante ingestão de alimentos ricos em gordura gera a

corpulência, o que em períodos de penúria era visto como riqueza e fartura, passou a ser perseguido pelas classes dominadas, e para as classes dominantes, entendido como obesidade visto que vivem em um período de abundância. Assim a obesidade torna-se um símbolo, senão de falta de capital econômico, pelo menos de falta de capital cultural. Neste caso, a alimentação mais saudável visa atender ao novo modelo estético, de um corpo magro, da classe dominante, tornando-se seu objetivo e símbolo de sucesso social. Desta forma, estes têm como prioridades em sua alimentação a saúde e a forma física (preocupações *diestéticas*) e caracterizam a gestão do corpo e da saúde. Este fenômeno demonstra que a saúde tem, para a classe dominante, superado o prazer no conjunto de determinantes das escolhas e comportamentos alimentares, assemelhando-se ao comportamento alimentar dos povos de origem anglo-saxônica, tradicionalmente mais rigorosos com a gestão do corpo e da saúde (Lambert *et al.*, 2005). Tal fato, poderia levar, a termo, a uma anglo-saxonização dos hábitos alimentares da população latina, normalmente de caráter mais hedônico, quando da elevação de seus capitais econômico e cultural.

O último perfil referente à frequência de consumo, é dos consumidores que declaram consumir hortaliças abaixo da média geral. As características apresentadas revelam que são consumidores pertencentes a região Nordeste, do gênero masculino, sua renda e formação são bastante baixas e têm o prazer como prioridade alimentar. Estes consumidores possuem renda baixa e, somado ao baixo nível de escolaridade, o seu acesso à informações é extremamente limitado, o que compromete a busca por uma alimentação mais saudável. Assim, a sua dieta fica deficitária em alimentos saudáveis como FLV. O que conseqüentemente reflete em seu comportamento alimentar, incluindo as escolhas de suas refeições habituais. É notório que os homens demonstram estarem menos preocupados com as questões *diestéticas* do que as mulheres. Parte destes consumidores busca imitar o modelo alimentar americano, tendo como referência os alimentos *fast-food* e podendo ser influenciado ainda, pelo fato destes consumidores predominantemente morarem sozinhos.

Como sugestões para trabalhos futuros, deve-se levantar mais variáveis comportamentais relacionadas ao tema deste estudo, ou ainda, identificar as relações comportamentais da alimentação com a obesidade, assunto este de grande preocupação para a sociedade. Outro tema que poderá estender-se ao assunto aqui discutido é com relação ao capital cultural e social, ou seja, uma melhor avaliação do capital cultural e social da população e seus impactos no comportamento de consumo alimentar. Outros produtos também poderão ser investigados, os ditos mais saudáveis, tais como as frutas, os alimentos funcionais, entre outros. Sugere-se, ainda, avaliar e identificar o efeito das culturas e das religiões no comportamento de consumo alimentar da população. Pode ser observado que há indícios de uma “anglo-saxonização” do comportamento alimentar a medida que se aumentam o capital econômico e cultural da população, adicionalmente têm-se um processo de globalização da economia liderada por nações de mesma origem e religião protestante, sugere-se então que, trabalhos futuros avaliem e identifiquem o quanto esta “globalização protestante”, anglo-saxônica, poderá influenciar nos hábitos alimentares da população, tanto para as questões de consumo, como também de produção.

## 5. Bibliografia

ARAÚJO, J. H. P. A vez do consumidor. **SuperHiper**. São Paulo, v. 27, n. 307, 3 p. março de 2001.

- AURIER, P.; SIRIEX, L. **Le marketing des produits agroalimentaires**. Volume 1. Dunod, Paris, 2004.
- BELL, D.; VALENTINE, G. **Consuming Geographies: we are what we eat**. London: Routledge, 1997.
- BLEIL, S. I. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Caderno de Debates**. Campinas/SP, v. 6, p. 1-25, 1998.
- BOURDIEU (1996)
- BOURDIEU, P. J. **Distinction: A social critique of the judgment of taste**. London: Routledge, 1996. Título original: “La distinction: critique sociale du jugement”. Primeira edição em 1974.
- CASOTTI, L.; RIBEIRO, A.; SANTOS, C.; RIBEIRO, P. Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. **Caderno de Debates**, Campinas/SP, v. VI, p. 26-39, 1998.
- DECISIA. **SPAD – Système portable pour l’analyse des données**. Paris, 2004.
- FERREIRA, G. C.; BARCELLOS, M. D.. Desenvolvimento de marca em carne bovina: um caminho para a diferenciação. In: International Conference on Agri-Food Chain / Networks Economics and Management, 3., 2001, Ribeirão Preto. **Anais...** [CD-ROM] Ribeirão Preto: FEARP/USP, 2001.
- GARCIA, R. W. D. Dieta mediterrânea: inconsistências ao se preconizar modelos de dieta. **Caderno de Debates**, Campinas/SP, v. VIII, p. 28-36, 2001.
- GREGORY, J; FOSTER, K; TYLER, H; WISEMAN, M. **The Dietary and Nutritional Survey of British Adults**. London: HMSO, 1990.
- HOMEM DE MELO, F.; RYFF, T.; MAGALHÃES, A. R.; CUNHA, A.; MUELLER, C.; COSTA, J. M. M. **A questão da produção e do abastecimento alimentar no Brasil, um diagnóstico macro com cortes regionais**. Brasília: IPEA, 1998. 423p.
- ISSANCHO, S. Consumer expectations and perceptions of meat and meat products quality. **Meat Science**, New York, v. 43, p. S5-S19, ago. 1996. Suplemento.
- KRONDL, M. E LAU, D. Social determinants in human food selection. In: BARKER, L. M. & WESTPORT, C. (Ed.) **Psychobiology of Human Food Selection**. 1982 apud RITSON, C. The Food Consumer. Great Britain: Wiley-Interscience publication, 1986.
- LAMBERT, J. L., BATALHA, M. O., SPROESSER, R. L.; SILVA, A. L.; LUCCHESI, T. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**. [online]. Set./Out. 2005, vol.18, no.5, p.577-591. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732005000500001&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732005000500001&lng=en&nrm=iso)>. ISSN 1415-5273. Acessado em: 20/Jan./2006.
- MENNELL, S.; MURCOTT, A. e VAN OTTERLOO, A. H. **The Sociology of Food: eating, diet and culture**. London: Sage, 1992.
- MONDINI, L.; MONTEIRO, C. A. Mudanças no padrão de alimentação da população urbana brasileira (1962-1988). **Revista Saúde Pública**. São Paulo, v. 28, n. 6, p. 433-9, 1994.
- MONTEIRO, C. A.; MONDINI, L.; COSTA, R. B. L. Mudanças na composição e adequação nutricional da dieta familiar nas áreas metropolitanas do Brasil (1988-1996). **Revista Saúde Pública**. São Paulo, v. 34, n. 3, p. 251-8, 2000.
- NOVAES, A. L. **Comportamento do consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil: perfil dos consumidores**. Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2006, 199 p. Dissertação de Mestrado PPAgro.



- OLIVEIRA, S. P.; THEBAUD-MONY, A. Estudo do consume alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista Saúde Pública**, v. 31, n. 2, p. 201-208, 1997.
- POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Editora da UFSC: Florianópolis, 2004.
- RADAELLI, P. da G. **Atitudes da população adulta do Distrito Federal, Brasil, relacionadas com a alimentação saudável**. Brasília, 2003, 264 f. Dissertação (Nutrição Humana). Universidade de Brasília.
- SAMPAIO, M. F. A.; CARDOSO, J. L. Análise comparativa do consumo de alimentos: América Latina e União Européia. **Caderno de Debates**, Campinas/SP, v. IX, p. 17-37, 2002.
- SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, [s.l.], pp. 3-8, jul. 1956.
- SPROESSER, R. L. Gestão estratégica do comércio varejista de alimentos. In. BATALHA, M. O. (coord.). **Gestão agroindustrial**. 2ª edição. Editora Atlas. São Paulo 2001, vol. 1. p 241-289.
- VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, New York, v. 10, n. 6, p. 437-445, nov. 1999.
- VILELA, N. J.; HENZ, G. P. Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**. Brasília, v. 17, n. 1, p. 71-89, jan./abr. 2000.
- WARDE, A.; MARTENS, L.; OLSEN, W. Consumption and the problem of variety: Cultural omnivorousness, social distinction and dinning out. **Sociology**, v. 33, n. 1, pp. 105-127, feb. 1999.